



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português

Ruben Alexandre Lopes Martins

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar do
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português

Ruben Alexandre Lopes Martins

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar do
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2021

Departamento de Sociologia

Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português

Ruben Alexandre Lopes Martins

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares Professora Associada, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa (Presidente);

Doutora Ana Isabel Reis, Professora Auxiliar, Universidade do Porto;

Doutor Luís Bonixe, Professor Coordenador, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre;

Doutor Miguel Midões, Professor Adjunto Convidado, Escola Superior de Educação de Viseu e Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto da Guarda;

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa;

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.

Dezembro, 2021

Dedico cada uma destas páginas à mulher que nunca deixou de tirar de si o que tinha para me dar o melhor que podia. Sei que é pouco para quem tanto me deu, mas aqui está muito do que ela me ensinou. Lutar e não desistir. Obrigado, minha mãe.

Agradecimentos

Não posso deixar de agradecer a todos os que me acompanharam ao longo deste período. Não foram tempos fáceis. Fazer uma tese de Doutoramento é uma jornada de altos e baixos, onde a luz ao fundo do túnel se vai acendendo e apagando à medida dos nossos sonhos e da própria motivação, enquanto lá fora a vida acontece.

Nestes anos dei muito de mim por isto, mas também sei que estas páginas não são o melhor de mim. Infelizmente não foi mesmo possível fazer melhor. Conciliar a investigação com a prática diária do jornalismo não é de todo fácil e isso notou-se ao longo de cada dia destes últimos anos. As excessivas horas seguidas passadas em frente ao computador fizeram surgir uma miopia e o cansaço excessivo foi constante.

Devia ser possível poder fazer ter feito tudo sem entrar num estado de *burnout* e sem prejudicar a saúde mental. Eu não consegui, mas cheguei ao final desta etapa graças à força de todos os que estiveram a meu lado. Queria demasiado isto e queria demasiado provar a mim mesmo que era capaz de o conseguir. Meti-me nesta aventura também porque acredito que o melhor investimento que um país pode fazer é em educação e eu quis fazer a minha parte.

Quero agradecer de forma especial ao professor Jorge Vieira pelo profissionalismo e por toda a ajuda que me deu. Foi ele que me guiou e me permitiu dar um rumo que se expressa ao longo destas páginas. O professor Jorge honra o ISCTE-IUL e mostra que uma grande Universidade só se constrói com grandes docentes. Saliento que até à última hora e no meio das festas de Natal e de fim-de-ano sempre se mostrou disponível e pronto a ajudar. Peço-lhe desculpa por não ter conseguido fazer melhor. O que se segue não tinha mesmo sido possível sem ele.

Estendo este singelo agradecimento a todos os professores com quem me cruzei ao longo deste Doutoramento, em particular ao professor Gustavo Cardoso por todos os conselhos e referências que me foi dando ao longo das muitas sessões de acompanhamento da tese ao longo destes anos.

Também não posso deixar de reconhecer as bases que os professores da Escola Superior de Comunicação Social me deram, e em particular ao professor Francisco Sena Santos. Foi ele que me meteu em contacto com as “novas expressões da rádio” e

foi também graças a ele que a minha vida seguiu este caminho. Estou-lhe eternamente grato.

Agradeço à minha namorada por toda a força que me deu para concluir cada uma destas páginas. Esteve sempre a meu lado e foi talvez a mais prejudicada com a minha falta de tempo. Para ela o meu grande obrigado por ter sido o apoio de que preciso nos meus dias.

Ao Miguel Paisana só posso agradecer por toda a ajuda, até porque sem os trabalhos que fizemos em conjunto e que fazem parte desta compilação não teria sido possível concluir a tese neste prazo. É, sem dúvida, um grande profissional e só espero poder continuar a fazer investigação com ele.

Agradeço ao meu padrasto e à minha avó que tantas vezes me perguntou nestes anos se já tinha acabado de escrever o meu ‘livro’.

- Acabei agora, avó! Consegui!

Devo também muito ao jornal onde trabalho – o PÚBLICO – e que se tornou no melhor laboratório para um investigador. Um local onde se pode testar e arriscar. Foi no PÚBLICO que ao longo destes últimos cinco anos produzi mais de mil episódios de *podcasts* e pude experimentar de tudo. Só posso valorizar a liberdade que sinto ali. É sem dúvida um grande jornal, o maior de todos eles do nosso país.

Ao todos os meus camaradas de jornal que gravam *podcasts* comigo, mas em particular à Aline Flor, que partilha comigo esta honra que é pertencer à seção de áudio do PÚBLICO, ao David Pontes, que coordena a seção, e à Inês Chaíça, que um dia me disse que era possível candidatar-me a este doutoramento, naquele que foi o maior desafio da minha vida. Devo-lhe também isso!

Agradeço aos colegas que se cruzaram comigo neste doutoramento, aos que concluíram, vão concluir ou tiveram de parar. Com todos eles aprendi.

Agradeço aos *podcasters* pelo conteúdo que produzem e por não desistirem do formato, aos órgãos de comunicação social que quiseram conhecer as conclusões da minha investigação e ao Márcio Barcelos por me ter envolvido na organização do “Podes”, o primeiro Festival de Podcasts em Portugal.

Como poderão ver pela lista de atividades paralela à tese que termina esta compilação, sempre me esforcei por dar a conhecer o trabalho da minha investigação também fora dos circuitos da academia.

Peço desculpa a todos os que me viram rejeitar planos nos últimos anos porque tinha de trabalhar nestas páginas que aqui se seguem. Espero que compreendam.

Abdiquei de dias de folga, de férias, de muito por isto. Não sei o que virá depois, mas sei que nestas páginas está a maior vitória da minha vida.

Candidatei-me ao Doutoramento com o sonho pessoal de, no futuro, poder ser professor na área da rádio e do jornalismo. Não sei se o vou conseguir, mas está dado este primeiro passo.

Ainda agora comecei, mas até lá é viver um dia de cada vez e agradecer, porque o que segue nestas páginas é resultado de um trabalho coletivo e de todas as experiências que me fizeram ser quem sou.

Comecei este Doutoramento ainda com 21 anos, entrego poucos dias depois de fazer 26. Não sei o que o futuro me reserva, mas neste momento só posso estar feliz e agradecido por ter chegado aqui.

Ruben Alexandre Lopes Martins,
31 de Dezembro de 2021

Índice

	Página
Agradecimentos	i)
Índice de quadros	v)
Resumo/Abstract	vi)
Palavras-chave	vi)
 Introdução	
I) Enquadramento	1
II) Guião do trabalho de investigação e Metodologia	15
 Artigo 1: Novos produtores de média? O perfil do produtor de podcasts portugueses Ruben Martins e Jorge Vieira. Observatório.	19
 Artigo 2: Podcasts no jornalismo português – O caso P24 Ruben Martins e Jorge Vieira. Media & Jornalismo	40
 Artigo 3: Agarrar som. Reflexões sobre o estatuto contemporâneo do podcasting no mundo mediado (publicado em língua inglesa) Miguel Paisana, Ruben Martins e Gustavo Cardoso. Comunicação Pública	68
 Artigo 4: Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados Miguel Paisana e Ruben Martins. Observatório	87
 Conclusões	112
Bibliografia	124
Relatório de atividades desenvolvidas paralelamente à tese	129

Índice de quadros

	Página
Quadro 1 – Índice de artigos, método e objetivos.	3
Quadro 2 – Nomeações para os prémios do público dos Prémios Podes.	14
Quadro 3 – Metodologia e método de recrutamento especificado sobre cada artigo.	18
Quadro 4 – Profissão dos <i>podcasters</i> portugueses.	26
Quadro 5 – Escolaridade dos <i>podcasters</i> portugueses.	26
Quadro 6 – Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da iTunes Store e número de formatos ativos.	29
Quadro 7 – Número de formatos de desporto por tema e número de episódios.	31
Quadro 8 – Utilização do <i>podcast</i> no mês anterior ao estudo “Reuters Digital News Report”. Análise por amostra em territórios selecionados. Dados de 2019 e 2020.	46
Quadro 9 – Secções dos episódios do <i>podcast</i> P24 com temáticas ligadas à pandemia da covid-19.	60
Quadro 10 – Distribuição dos convidados do P24 por género e relação com o órgão de comunicação social.	60
Quadro 11 – Distribuição das áreas geográficas internacionais abordadas pelo <i>podcast</i> P24 no período analisado.	61
Quadro 12 – Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da iTunes Store (atual Apple Podcasts) e número de formatos ativos em Dezembro de 2018.	101
Quadro 13 – Estrutura de produção da Apple Podcasts por origem da produção e categoria do formato em Dezembro de 2020.	103
Quadro 14 – Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da iTunes Store e número de formatos ativos em Dezembro de 2020.	105

Resumo

O termo *podcast* surge em 2004 entre uma série de propostas para titular um fenómeno que surgia à boleia da presença de áudio nos *blogs*. Contudo, a história do *podcasting* começa a traçar-se ainda antes de ter nome, tecnologia, produtores ou conteúdos. Na prática, os *podcasts* surgem como uma adaptação da esfera do áudio à era digital, recriando dinâmicas que a rádio já utilizara dezenas de anos antes. Esta “revolução do som”, que investigadores como Richard Berry (2018) descrevem, surge num contexto de diferenciação da própria rádio, o “parente” mais próximo.

Esta tese vem enquadrar o papel do *podcasting* em Portugal como parte do fenómeno de relevância do áudio na comunicação, fazendo uso de uma metodologia mista. Fruto de um novo estatuto social, o consumo de *podcasts* alargou-se chegando, em 2021, a 41,5% dos portugueses que utilizam a internet¹. Olhando para Portugal, a pouca profissionalização do meio, o reduzido distanciamento face aos modelos da rádio convencional e a deficiente monetização têm condicionado o desenvolvimento do formato.

Apesar da facilitação do acesso à tecnologia, provocada pela simplificação das plataformas, de acordo com os dados recolhidos, o perfil do *podcaster* continua a não ser transversal: são sobretudo, mais homens do que mulheres, com capitais escolares elevados e mais novos do que velhos. Ainda assim, o *podcast* permitiu uma democratização no acesso ao ecossistema mediático.

Palavras-chave: *Podcast*, *Podcasting*, Áudio, Novos Media, Rádio.

¹ Retrato de Portugal por Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana e Gustavo Cardoso do ISCTE- IUL. A percentagem apresentada representa o consumo de *podcasts* entre utilizadores da internet no mês anterior ao estudo. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf.

Abstract

The term podcast appears in 2004 among a series of proposals to title a phenomenon that arose because of the presence of audio on blogs. However, the history of podcasting begins to be traced even before it has a name, technology, producers, or content. In practice, podcasts emerge as an adaptation of the audio sphere to the digital age, recreating dynamics that radio had already used dozens of years before. This “sound revolution”, which researchers such as Richard Berry (2018) describe, appears in a context of differentiation of radio itself, the closest “relative”.

This thesis frames the role of podcasting in Portugal as part of the phenomenon of the relevance of audio in communication, using a mixed methodology. As a result of a new social status, the consumption of podcasts has expanded, reaching, in 2021, 41.5% of Portuguese people who use the internet². Looking at Portugal, the few professionalization of the medium, the reduced gap from conventional radio models and the deficient monetization have conditioned the development of the format.

Despite the facilitation of access to technology, caused by the simplification of platforms, according to the data collected, the profile of the podcaster is still not transversal: they are superb, more men than women, with more education and younger than old. Even so, the podcast allowed for a democratization of access to the media ecosystem.

Keywords: Podcast, Podcasting, Audio, New Media, Radio.

² Portrait of Portugal by Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana and Gustavo Cardoso from ISCTE-IUL. The percentage shown represents the consumption of podcasts among internet users in the month prior to the study. Available at https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf.

Glossário

Lista de termos utilizados na tese. Ordenação por ordem alfabética.

- **Broadcasting:** emissão linear de conteúdos de áudio ou vídeo.
- **Dispositivo:** computador, *smartphone* ou outro aparelho com a capacidade de escuta.
- **Download:** descarga de ficheiros para um determinado dispositivo. Por oposição ao streaming, a reprodução ou abertura de um ficheiro só é possível depois da descarga integral.
- **Emissão linear:** Transmissão de conteúdos em direto ou pré-gravados de acordo com uma determinada grelha de programação.
- **Feed (RSS):** Modelo de distribuição de um conteúdo através da internet. Sistema tradicionalmente usado nos *podcasts* para disponibilizar um conteúdo aos subscritores.
- **iTunes:** Plataforma da Apple utilizada, entre outros, para a subscrição e distribuição de formatos de *podcast* gratuitamente. Substituído em 2019 pelo “Apple Podcasts”.
- **On demand:** Disponibilização para reprodução posterior de um determinado conteúdo emitido originalmente em *broadcasting*.
- **Patrono:** Aquele que financia um determinado conteúdo, normalmente através de uma subscrição mensal. O patrono pode ter benefícios por financiar conteúdos, nomeadamente através do acesso a conteúdos extra ou brindes.
- **Podcast:** Termo inicialmente utilizado por Ben Hammersley num artigo publicado no The Guardian a 12 de Fevereiro de 2004³. No artigo era relatado o crescimento dos “audioblogs” graças à massificação dos leitores portáteis de reprodução, como os iPod da Apple, à proliferação do *software* de baixo custo ou *open-source* e ao crescimento de plataformas de online *blogging*. Apesar de se referir ao mesmo objeto, a definição de *podcast* é fruto de várias sensibilidades, abordadas ao longo da presente tese, sendo definição de dicionário: “um arquivo de áudio digital disponibilizado na Internet para *download* num computador ou dispositivo móvel, normalmente disponível como uma série, cujos novos episódios podem ser recebidos automaticamente pelos subscritores” (Dicionário Oxford)⁴, este arquivo de áudio pode também ser reproduzido em streaming sem necessidade de *download* prévio. O termo também se referir à distribuição de conteúdos de vídeo de forma sequencial, apesar da existência do termo *videocast*. Foi

³“Audible Revolution” disponível em <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

⁴ Tradução livre do autor. “A digital audio file made available on the Internet for downloading to a computer or mobile device, typically available as a series, new instalments of which can be received by subscribers automatically” (Oxford English online dictionary, 2018). Ao longo da tese são tidas em contas as várias visões em relação à definição de *podcast*.

declarada palavra do ano de 2005 pelo New Oxford American Dictionary e está entre as nomeadas a Palavra do Ano 2021 em Portugal.

- **Podcaster:** O autor de um *podcast*.
- **Produtor [de um *podcast*]:** O mesmo que *podcaster*.
- **Spotify:** Plataforma de *streaming* de música e *podcasts*, desenvolvida pela Spotify AB.
- **Streaming:** método de transmissão e receção de dados via internet, que permite a reprodução de ficheiros de multimédia sem necessidade de estarem totalmente descarregados (em oposição ao download).
- **Subscritor:** utilizador que subscreve um determinado *feed*, recebendo normalmente uma notificação sempre que está disponível um novo conteúdo subscrito.

Introdução

I) Enquadramento

Esta tese, inserida no campo das ciências da comunicação, tem como objetivo primordial de estudo a realidade da produção e distribuição de áudio de forma sequencial através de um *feed*, vulgo *podcasting*, com foco nas especificidades da realidade portuguesa.

Na prática, esta investigação pretende analisar a presente situação do *podcast*, enquadrando-o no contexto mais alargado do potencial de preponderância do áudio na comunicação: da tradicional emissão de rádio linear até às novas plataformas de áudio social, passando pelo envio de mensagens áudio através de plataformas de *online chat*, como o WhatsApp.

O objetivo central desta tese de doutoramento parte da dúvida sobre se podemos considerar a esfera do *podcasting* como um novo meio no ecossistema mediático ou apenas como uma derivação dos modelos da rádio convencional aplicados a uma nova tecnologia de distribuição. Esta é uma questão de partida que, como iremos ver, tem impacto nas reflexões de vários autores da academia e pode ser justificada pelo relativo pouco tempo de existência desta tecnologia face aos *media* tradicionais. Como principal dificuldade está o facto de a realidade do *podcasting* não poder ser vista de forma homogénea em relação aos vários territórios à escala global, nem nacional, e, muito menos, como realidade estanque num ecossistema mediático em permanente evolução, com impactos nas várias esferas da comunicação em rede: produção, distribuição e receção (Cardoso, 2006).

Assim, a pergunta de partida para esta tese é: o *podcast* representa a afirmação de um novo meio de comunicação no ecossistema mediático português?

Resultando da compilação de quatro artigos científicos acompanhados pela respetiva introdução e partilha de conclusões, esta tese estrutura-se da seguinte forma: Apresentação de Conceitos e Introdução, que se divide em: I) enquadramento; II) guião do trabalho de investigação e metodologia. Depois de apresentados os quatro artigos, segue-se a partilha das conclusões e ainda as pistas que ficam para estudos seguintes sobre a mesma temática.

No primeiro artigo (Martins e Vieira, 2021), publicado na Observatório e com o título “Novos produtores de média? O perfil do produtor de *podcasts* português”, é feito o levantamento do(s) perfil(s), motivações e ambições de quem produz *podcasts* em Portugal. Este levantamento tem por base um inquérito *online*, cuja realização data de entre 23 de Outubro de 2018 e 1 de Fevereiro de 2019, registando-se 92 respostas válidas às 38 questões colocadas. Este estudo seguiu as pistas prévias deixadas mais

de uma década antes (Bonixe, 2006) para o mercado português, tendo também como objetivo perceber se a evolução do *podcasting* resultou numa alteração substancial nos perfis dos produtores de conteúdos. Também os estudos feitos sobre a realidade norte-americana (Markman, 2011 e Markman e Sawyer, 2014) mostrando a predominância das motivações de entretenimento pessoal pelos produtores independentes foram tidas como referência neste artigo. É de salientar que os levantamentos referidos sobre os produtores norte-americanos são realizados no período imediatamente anterior à denominada “segunda era do *podcasting*” (Bonini, 2015), em que esta tecnologia se populariza e massifica à boleia de fenómenos de popularidade como o *podcast* narrativo de investigação sobre um crime verdadeiro “*Serial*”. Neste artigo é também feito um mapeamento sobre a realidade dos *podcasts* produzidos fora dos circuitos tradicionais das rádios, com análise à produção independente.

No segundo artigo (Martins e Vieira, 2021), com o título “*Podcasts no jornalismo português – O caso P24*”, publicado na Media & Jornalismo, é feito um estudo de caso sobre o primeiro *podcast* de informação com base diária em Portugal – com exceção dos formatos das rádios que são disponibilizados *on demand* através da tecnologia de *podcast* e cuja produção tem como objetivo primordial a distribuição via emissão de rádio linear, vulgo *broadcasting*. Este artigo segue as pistas deixadas num artigo (Reis, 2018) que já detalhava a aposta nos *podcasts* por parte de órgãos de comunicação social que não tinham o áudio como formato de comunicação principal. Este investimento tinha como objetivo primordial a expansão das audiências para lá do universo tradicional do meio, ainda que a autora considere que o áudio era, então, “invisível” no *site* dos principais jornais portugueses. Foi também o pretexto para descrever a diferença da dinâmica entre os conteúdos com intuito comercial e de carácter amador (Stachyra, 2017). Para a elaboração deste artigo foi efetuada uma observação participante completa, na qual o investigador principal acabou por ter interferência direta no resultado final dos conteúdos analisados, procurando avaliar se o *podcast* amplificaria temáticas já em agenda na edição diária do jornal Público ou se abordaria assuntos menos explorados na edição impressa”.

Num terceiro artigo (Paisana; Martins; Cardoso, 2021), publicado na Comunicação Pública, com o título “Agarrar som. Reflexões sobre o estatuto contemporâneo do *podcasting* no mundo mediado”⁵, é feita uma reflexão sobre a posição do *podcast* no ecossistema mediático. Ao afirmar-se com produto que já não é apenas rádio, mas uma alternativa a esta (Bonini, 2015; Berry, 2018), o *podcasting*

⁵ O artigo é publicado originalmente em língua inglesa com o título “Grabbing sound waves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world”.

apresenta já *per se* relevância com impacto nos sistemas culturais, tecnológicos, económicos e sociológicos. As novas formas de apropriação social do som, com alterações no paradigma do consumo de áudio, devem-se às novas tendências presentes nas esferas de produção e de consumo e surgem à boleia da ascensão das plataformas que distribuem os conteúdos (Carman, 2020), um fenómeno que é alvo de análise neste terceiro artigo. É ainda abordada a questão da platformização que, à boleia da redefinição do modelo de negócio, ameaça romper com o conceito tradicional de *podcast*: aberto, gratuito e disponível em várias plataformas. Este artigo serve também como enquadramento do panorama do *podcasting*.

Tendo em conta o contexto pandémico que atravessou uma grande parte do período de elaboração desta tese, condicionando em parte o decurso desta, o quarto artigo desta compilação (Paisana e Martins, 2021) resulta da análise ao conjunto de impactos e consequências na esfera dos *podcasts* das alterações provocadas pelas restrições impostas pela crise sanitária da covid-19. Este artigo tem o título “*Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados*”. Estas alterações tiveram impactos profundos nos padrões de produção e consumo, mas também mostraram, uma vez mais, que a adaptação é algo intrínseco aos ecossistemas de media (Cardoso, 2006). A dinâmica de crescimento, assente num maior número de conteúdos disponíveis com origem fora dos circuitos de produção profissional – como rádios, produtoras, e outros órgãos de comunicação social – mostra que ainda não foi esgotado o potencial do formato em Portugal.

Em síntese:

Quadro 1 – Índice de artigos, método e objetivos. Fonte: Elaboração própria

Nome do artigo	Método	Objetivo
Novos produtores de média? O perfil do produtor de <i>podcasts</i> português	Inquérito online (respostas válidas=92)	Caracterizar o produtor português de <i>podcasts</i> .
<i>Podcasts</i> no jornalismo português – O caso P24	Observação participante completa	Estudar a produção comercial de <i>podcasts</i> no jornalismo, através de um estudo de caso.
Agarrar som. Reflexões sobre o estatuto contemporâneo do <i>podcasting</i> no mundo mediado	Análise documental	Analisar o estatuto contemporâneo do <i>podcast</i> no ecossistema mediático.

<i>Podcasting</i> e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados	Inquérito (n=1008) e análise de dados.	Refletir sobre os efeitos nos padrões de produção e de consumo de <i>podcasts</i> das alterações motivadas pela pandemia da covid-19.
--	--	---

Como uma tese é a soma de várias questões que nos dão pistas para responder à questão de partida, é descrito de seguida as várias perguntas que estiveram presentes na origem da elaboração dos vários artigos que fazem parte desta compilação de artigos, de forma sequencial.

- Quem são os produtores de *podcasts* em Portugal?
- Que tipos de *podcasts* se produzem em Portugal e quais as razões dos produtores para os produzirem?
- Como podemos caracterizar a produção de *podcasts* na esfera jornalística?
- Qual o estatuto do *podcast* no universo mediático contemporâneo?
- Qual o impacto da pandemia covid-19 nas várias esferas do *podcasting*?

A centralidade do áudio na comunicação

Quanto à relevância do objeto de estudo, temos de o enquadrar na esfera do áudio. O áudio tem mantido uma centralidade na comunicação em rede à boleia da sua capacidade de adaptação ao contexto digital (Cordeiro, 2012; Berry, 2016). Fenómenos recentes como as redes sociais *online* áudio dos quais o Clubhouse “que simula as interações informais entre amigos”⁶ (Zhu, 2021) – lançado em Março de 2020 – e o Twitter Spaces – cuja primeira experiência remonta a Novembro de 2020 – são os exemplos mais relevantes, apesar de não terem sido as primeiras experiências em áudio social.

Também podemos olhar para a crescente influência do áudio nos serviços de comunicação *online* como o Whatsapp, da Meta Platforms, ou o iMessage, da Apple, através do envio facilitado de pequenas mensagens entre utilizadores, algo que se deve ao facto de que “nem as mensagens de texto ou a imagem podem transmitir totalmente o tom, urgência, emoção ou propósito do remetente como o conteúdo de áudio pode” (Maros et al., 2020)⁷.

⁶ Tradução livre do autor. “The app better simulates informal friendly interactions”.

⁷ Tradução livre do autor. “Neither text nor image messaging can fully convey sender’s tone, urgency, emotion or purpose as audio content can”.

É assim que, como resultado da combinação de várias visões, propostas teóricas de definição conceptual e da respetiva evolução tecnológica, podemos definir atualmente o *podcast* como um:

arquivo digital de áudio com existência sequencial na Internet, estando disponível para consumo através de download ou streaming num computador ou dispositivo móvel e cujos novos episódios podem ser recebidos de forma automática pelos subscritores através de uma plataforma de distribuição (definição própria).

Assim, podemos dizermos que o *podcasting* representa mais um exemplo da afirmação da centralidade do áudio, sendo um exemplo das novas apropriações sociais do som mediado na esfera da comunicação em rede (Cardoso, 2008).

“O podcast torna possível a cada um seguir o impulso individual e produzir o seu próprio espaço radiofónico, que assim se apresenta fragmentado nas suas audiências e endereça uma abrangente amplitude de interesses, criando nichos de públicos bastante específicos” (Portela, 2011, pp. 18)

No entanto, a construção do *podcast* como meio está dependente da avaliação de vários fatores, alguns em constante evolução, permitindo dar aso a diferentes visões entre autores. A título de exemplo desta variedade conceptual, Berry (2006) caracteriza o *podcast* como um novo meio que “junta a web, o conteúdo em áudio e os dispositivos de *media* portáteis”⁸ e que “não irá substituir” o mecanismo de *broadcasting*, apesar de ser um meio “influenciado pela rádio (...), mas que se move lentamente para longe dos seus antecedentes, partindo para uma nova arena que está cada vez mais bem definida e economicamente estabelecida” (Berry, 2018) e que “não é por soar como a rádio que necessariamente é rádio”. Bonini (2015) afirma que o *podcasting* “já não é mais apenas complementar à rádio, mas sim alternativo, caracterizado pela profissionalização da produção e pela normalização do consumo”⁹.

Sterne et al. (2008) têm mais cautela nessa definição. Chegam a afirmar que o:

⁸ Tradução livre do autor. “That brings together the web, audio content and portable media devices”

⁹ Tradução livre do autor. “Podcasting (...) is no longer simply complementary to radio, but an alternative; one that is moving towards the professionalisation of production and the normalisation of consumption”.

“(...) *podcasting* não é, estritamente falando, um novo meio ou um novo formato. Em vez disso, é um grupo tecnologias, práticas e instituições interligadas. Portanto, levanta algumas das mesmas questões que normalmente estão associadas ao surgimento de novas *media*. Isso oferece-nos uma ocasião para reconsiderar esses elementos mediáticos e práticas da ‘vizinhança’ do *podcasting* e não o considerar uma coisa *per si*. Precisamos de considerar o surgimento histórico do *podcasting* em relação a outras tecnologias de media, instituições e práticas, para ir além do discurso dos iPods, *blogs* e RSS.”¹⁰

Na prática, o surgimento de uma nova esfera mediática não pode ser sustentado apenas na existência de uma nova tecnologia que assegura a cobertura técnica a uma nova forma de distribuição. A título de exemplo, não foi com a migração da emissão de rádio linear da amplitude modelada (AM) para a frequência modelada (FM) que surgiu um novo meio, ainda que a emissão de rádio linear por via terrestre tenha ganho um salto qualitativo com esta transição e com as consequências de que aí advieram (Curado, 2015). Olhando para a realidade do *podcasting*: a tecnologia de distribuição foi o ponto central para o surgimento de conteúdos específicos que utilizaram esta tecnologia para a sua distribuição, mas, tal como definiu Bem Hammersley no artigo que cunhou o nome da tecnologia publicado no diário britânico The Guardian¹¹, isto só foi possível numa era em que os reprodutores portáteis de música ganharam espaço – à boleia do iPod da Apple, com a premissa inovadora para a época de ter um milhar de músicas no bolso –, bem como devido à existência de *software* de edição áudio de baixo custo ou de código aberto e das plataformas de *online blogging*.

Para Sterne et al. (2008), “o *podcasting* não é uma alternativa ao *broadcasting*, mas a constatação de que o *broadcasting* devia coexistir [com o *podcast*] e competir com outros modelos”¹². Na realidade, numa economia de atenção, o *podcasting* não compete apenas com o *broadcasting*, mas também com a música em *streaming* e todo o restante consumo audiovisual. Compete pelo tempo do ouvinte, que tem cada vez mais meios à sua disposição.

¹⁰ Tradução livre do autor. “But podcasting is not, strictly speaking, a new medium or a new format. Rather, it is a group of connected technologies, practices and institutions. It therefore raises some of the same questions that we normally associate with the emergence of new media. It offers us an occasion to reconsider those elements of mediality and practices in the “neighbourhood” of podcasting and not consider it as a thing-in-itself. We need to consider podcasting’s historical emergence in relation to other media technologies, institutions and practices, and to move beyond the discourse of iPods, blogging and RSS”.

¹¹ Disponível em <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

¹² Tradução livre do autor. “Podcasting is not an alternative to broadcasting, but a realisation of broadcasting that ought to exist alongside and compete with other models”

Enquanto artefactos comunicacionais, os *podcasts* são a simbiose de três estruturas-chave da comunicação interpessoal (Berry, 2006): os dispositivos portáteis (como os *smartphones*), o áudio e a internet enquanto estrutura de comunicação em rede.

Assim, o *podcast* como meio está dependente da avaliação de diversos fatores que foram tidos como pontos de análise para o trabalho elaborado nesta tese, tais como:

- Mecanismo de distribuição: A forma com o conteúdo é distribuída é claramente distinta do modelo da rádio convencional?
- Conteúdos: Os conteúdos produzidos para distribuição original replicam as dinâmicas da rádio tradicional ou apresentam uma rutura em relação a estas?
- Discurso e forma: O discurso desses produtores é disruptivo e inovador em relação à linguagem adotada noutros meios?
- Produtores: Quem produz *podcasts* tem um perfil ou perfis distintos dos existentes nos produtores de rádio convencional?
- Forma de consumo: O consumo por parte da audiência é diferente dos modelos tradicionais da rádio?

Russell Neuman (1991), citado por Croteau et al. (2015) descreve as características que podemos observar nas novas redes mediáticas interconectadas e que de seguida irei enquadrar tendo em conta a realidade do *podcasting*. A saber: Neuman defende que a evolução tecnológica permite alterar aquilo que são as noções de distância geográfica e as próprias limitações desta. Sabemos hoje que os *podcasts* atingem audiências globais, sendo o principal condicionalismo à sua expansão as questões de ordem linguística. Neuman defende que os novos *media* serão cada vez menos caros, algo que se comprova na produção atual de *podcasts* que pode ser, tendencialmente, gratuita – usado aplicações como o Anchor – e no consumo que, no essencial, é gratuito. Também defende que estes novos *media* aumentam o volume de comunicação; já os *podcasts* representam *per si* mais conteúdos disponíveis no ecossistema mediático, alguns deles direcionados para audiências de nicho. A possibilidade de publicação instantânea do conteúdo produzido aumenta a velocidade do próprio sistema comunicacional – como Newman caracteriza – e proporciona uma nova plataforma de interação, ainda que os *podcasts* não sejam, claramente, uma rede social. Newman fala ainda no maior controlo que os utilizadores individuais têm, algo que se adapta à realidade do *podcasting* uma vez que o controlo da reprodução está nas mãos do consumidor. Newman defende ainda que os novos *media* permitem que

formas de comunicação que antes existiam em esferas separadas se interconectem numa nova tecnologia, como acontece com o *podcasting*.

Na prática, a esfera do *podcasting* como sistema de produção, distribuição e consumo de media está intimamente relacionado com a continuidade ao nível tecnológico, apesar dos aspetos disruptivos que o permitiram distanciar-se da rádio convencional (Dearman e Galloway, 2005; Bonini, 2005). A rádio não deixa, ainda assim, de se assumir como ponto referência.

Breve história do podcast

Em 2004, quando o especialista em tecnologia Ben Hammersley publicou um artigo de opinião no reputado diário britânico The Guardian sugerindo nomes para a distribuição de áudio de uma forma sequencial, seguindo o modelo dos *blogs*, a distribuição de conteúdos áudio através de um *feed* já existia, ainda que longe da massificação que foi alcançada com a adoção da tecnologia por parte de grandes empresas, como a Apple, e plataformas, como o *Spotify*.

É preciso recuar a Outubro de 2000 quando o francês Tristan Louis percebe que, através de um *feed* RSS, deveria ser possível distribuir áudio e vídeo e ainda antes disso para quando a rádio começa a fazer-se ouvir também na internet. Na prática, um *feed* permite que se receba de forma atualizada conteúdos de um determinado local da internet sem que se tenha de visitar esse site. São estes *feeds*, que existem associados a cada *podcast*, que permitem hoje a que qualquer utilizador possa ter acesso a um determinado episódio de um *podcast* sem ter de consultar o site onde o mesmo se encontra alojado.

Bottomley (2021), descreve um dos momentos iniciais do *podcasting* no capítulo Podcast Archaeology, publicado no livro Saving New Sounds: Podcast Preservation and Historiography:

“Desde julho de 2003, [Chuck] Palahniuk utilizava o novo serviço da *web* Audblog para gravar mensagens curtas de áudio conhecidas como “Aubioblogs” - o antecessor do que hoje chamamos de *podcasts*. As publicações do audioblog de Palahniuk duravam um ou dois minutos cada, consistindo principalmente em mensagens feitas durante a turné de lançamento do seu romance ‘Diário’”¹³ (p. 29).

¹³ Tradução livre do autor. “Since July 2003, Palahniuk had been using the nascent phone-toblog web service Audblog to record short-form audio messages known as “aubiblogs”—the progenitors of what we now call podcasts. Palahniuk’s audioblog posts were each a minute or two long, consisting primarily of messages from the road while on a book publicity tour for his novel Diary”.

Este “audioblog”, que estava alojado no *site* do autor, nunca foi distribuído em nenhuma plataforma externa, mas serve de exemplo para a dificuldade que existe hoje na clarificação da história do *podcasting*. Bottomley diz-nos que, quando Chuck Palahniuk apagou os conteúdos áudio da sua página – a 23 de Setembro de 2003 – se tornou impossível voltar a aceder aos ficheiros anteriormente publicados, sendo esta uma problemática “muito comum para investigadores que estudam o passado do *podcasting*”¹⁴ (Bottomley, 2021). Esta é das principais dificuldades existentes para catalogar com a necessária exatidão científica a era dos *proto-podcasts* que surgiram antes da tecnologia se ter desenvolvido para o que conhecemos hoje.

Os *podcasts* surgem num contexto de aproximação da esfera do áudio à era digital. Esta aproximação é impulsionada pelo momento da transição da internet enquanto plataforma relativamente estática de exibição de conteúdos para uma *web 2.0* onde a internet se assume como uma plataforma em interação constante e onde os utilizadores são também produtores de conteúdos (Primo, 2007).

O *podcast* não vem criar, na prática, nada de particularmente novo, apenas misturar conceitos que, até então, vivam em esferas que não se interligavam: o áudio (ou, num conceito mais lato, a rádio), a tecnologia dos blogs e o RSS.

A internet era, no início deste século, um fervilhar de novas oportunidades: das redes sociais, ao comércio eletrónico, passando pelo entretenimento digital. O termo *podcast* surge assim de uma abreviação entre o termo iPod, marca registada da gigante tecnológica Apple que então se gabava da proeza de ter num pequeno dispositivo portátil com o tamanho semelhante a um baralho de cartas um milhar de músicas, eclipsando com os limites técnicos impostos pelos CD's e, anteriormente, pelas cassetes de áudio. A outra parte do termo tem origem no termo *broadcast*, a capacidade que existe de emissão de um determinado conteúdo para receção por parte de uma audiência.

Como caracterizar um *podcast*?

O *podcast* pode ser definido por vários conceitos transversais, cujas várias características são especificadas ao longo desta compilação de artigos como pontos de partida para a investigação, sendo estas características corroboradas por autores de “*podcast studies*” (Crofts et al., 2005; Berry, 2006; Sterne et al. 2008; Bonini, 2015):

¹⁴ Tradução livre do autor. “Silences like this one are an all-too-common occurrence for researchers investigating podcasting’s past”.

- O *podcast* tende para a massificação como tecnologia através da evolução e disponibilidade dos dispositivos móveis de reprodução (como os *iPod* da Apple e os *smartphones*). Por esse motivo, o *podcast* é tradicionalmente associado como sendo um meio portátil, que pode ser consumido em várias esferas.

- O *podcast* é, por natureza, um meio onde o consumidor tem total controlo sobre a forma como consome o conteúdo, podendo escolher uma *playlist* de reprodução, repetir um episódio ou puxar para a frente ou para trás na escuta de um formato através da interface do dispositivo que utiliza para o seu consumo.

- O consumo em esfera privada através de auriculares, nomeadamente aquando da audição nos períodos de movimentação pendular (entre casa e o trabalho ou a escola, por exemplo), potencia uma relação mais intimista entre o produtor e consumidor de *podcasts*. Apesar disso, não é de descurar a importância da comunidade na promoção e divulgação dos conteúdos.

- Os *podcasts* não têm, por definição, de ser produzidos com autorização de um editor, diretor de programas de rádio, ou qualquer outro tipo de *gatekeeper*, fazendo deste um meio mais democrático no seu acesso (Balzen, 2017), ainda que continuem a existir restrições no que toca ao acesso à tecnologia.

- Os *podcasts* não têm, na sua génese, obrigações de duração de tempo ou mesmo rigidez no que toca à disponibilização de um determinado conteúdo numa altura pré-definida, ao contrário do que acontece com os conteúdos de rádio para emissão linear que obedecem, normalmente, a grelhas pré-definidas.

- A fidelização no *podcasting* (através da utilização da ferramenta “subscriver”) é a mais importante forma de reter público.

- Não existe *zapping* nos *podcasts* pelo que a recomendação ou o *engagement* com conteúdos nas redes sociais online é essencial para chegar a novos públicos que, até então, desconheciam o programa.

- Os *podcasts* existem num ambiente tendencialmente gratuito. A sua distribuição *per se* não tem custos associados, para além do da tecnologia que permite a reprodução e do acesso à internet.

- Na teoria, os *podcasts* estão sempre disponíveis e podem ser consumidos ‘para sempre’, bastando para isso uma ligação à internet.

- Os *podcasts* podem ser produtos de nicho e chegar a audiências globais.

Obrigatória é a distinção entre duas que realidades que partilham a mesma terminologia: o *podcast* como tecnologia e a do *podcast* como conteúdo. Se o *podcast* como tecnologia surgiu primeiro e representa a distribuição de um conteúdo em áudio através de um *feed* que pode ser assinado por um determinado utilizador, o *podcast*

como conteúdo assenta as suas bases na produção de conteúdos dedicados a esta tecnologia e as potencialidades que esta oferece, ainda assim, como refere Berry, 2016:

“Os podcasts podem ser rádio, feitos por estações de rádio ou por ex-profissionais de rádio. Outros podcasts podem ser criados por pessoas sem nenhuma experiência das anteriores, ou qualquer interesse em soar como rádio e, embora possam soar diferentes, eles compartilham práticas de escuta e distribuição”.¹⁵

Na prática, um conteúdo distribuído através da tecnologia de *podcast* pode não ser de origem um *podcast*, como um programa de rádio ou um áudio de um programa de televisão a título de exemplo.

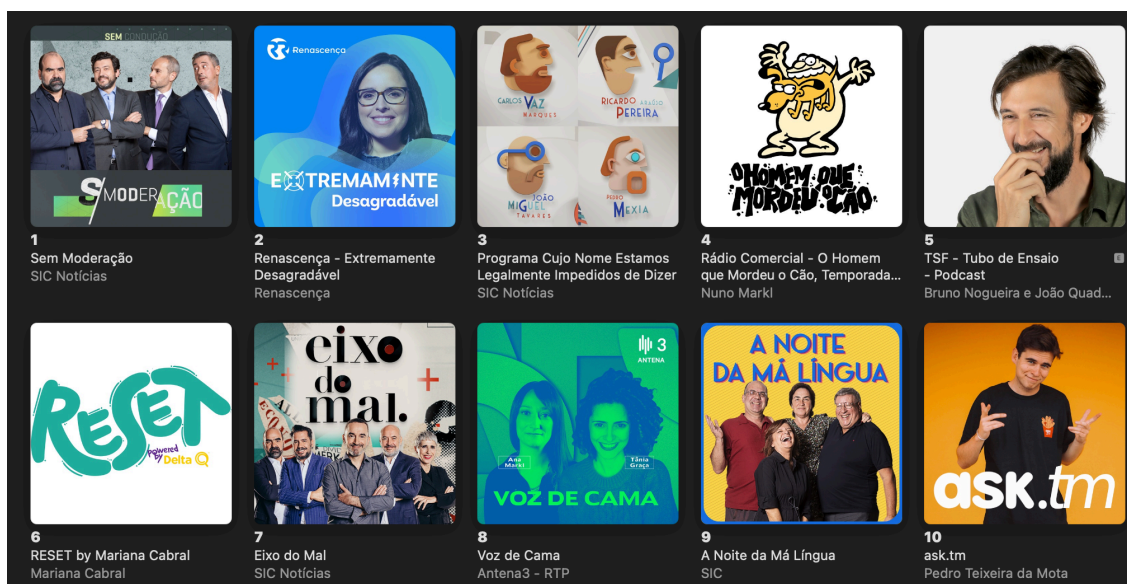


Imagem 1 – Programas no top de podcasts da Apple Podcasts a 6 de Novembro de 2021. Destes dez, dois são podcasts nativos, um é um podcast misto (programa de rádio com conteúdo extra exclusivo), três são rubricas de rádio, três são o áudio on demand de um programa de televisão e um é um videocast. Fonte: Apple Podcasts

Exemplo do sucesso da utilização da tecnologia de *podcasting* para distribuição de conteúdos da rádio tradicional, tendencialmente mais profissionalizados, está no facto de o *podcast* mais ouvido em Portugal no ano 2021, de acordo com os dados do Spotify, ser produzido pela Rádio Renascença¹⁶. “Extremamente Desagradável” é da

¹⁵ Tradução livre do autor. “Podcasts can be radio, made by radio stations or by former radio professionals. Other podcasts can be created by individuals with no experience of the above, or any interest in sounding like radio, and although they might sound different, they share listening and distributive practices”.

¹⁶ Dados disponíveis em <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/12/extremamente-desagradavel-e-o-podcast-mais-ouvido-do-ano-no-spotify/>.

autoria da humorista e guionista Joana Marques e trata-se de uma rubrica de rádio realizada em direto no programa da manhã “Três da Manhã” e disponibilizada posteriormente em *podcast* e *videocast* (no Youtube, Facebook Video e Instagram), graças ao recurso de estúdios preparados para *visual radio*.

Segundo o *Digital News Report* da *Reuters* 2021 referente a Portugal:

*“Em 2021, 41,5% dos portugueses que utilizam a Internet dizem ter escutado algum podcast no mês anterior, mais 3,1 pp. que em 2020 e 7,2 pp. que em 2019. O formato afirma-se cada vez mais no ecossistema mediático português, e no informativo, em particular”.*¹⁷

O sucesso do *podcasting* em Portugal não pode estar desligado da própria penetração do meio rádio no mercado português. Os dados da Bareme Rádio¹⁸ da Marktest referentes a Setembro de 2021 revelam que a programação das emissoras de rádio é consumida semanalmente por 84,1% dos residentes em Portugal Continental com 15 ou mais anos e apontam também para um recorde de estudo de rádio através da internet em Portugal. No segundo semestre de 2020, um total de 2 milhão e 844 mil residentes em Portugal Continental com 15 ou mais anos (33,2% do universo) afirmaram que costumam ouvir rádio através da internet¹⁹, mais um milhão de pessoas do que no segundo semestre de 2014. A Marktest mostra que são as pessoas com idades entre os 25 e os 34 anos aqueles que mais consomem rádio pela internet, algo que 56,6% dos inquiridos daquela faixa etária afirma fazer. Pelo lado oposto, apenas cinco em cada 100 indivíduos com mais de 64 anos ouve rádio na internet.

Apesar de o *podcast* poder ser considerado como resultado da própria execução de uma cultura alternativa ao *broadcasting* (Sterne et al. 2008), os limites entre a rádio convencional, o *podcasting* amador e a indústria tendem a ser ténues. Por exemplo, no mercado da produção de conteúdo em áudio exclusivamente para a internet há também várias rádios portuguesas que produzem formatos que não têm espaço na tradicional emissão linear: “Conta-me histórias daquilo que eu não vi” da RFM; “1 de cada vez” na Mega Hits; “Cada um sabe de si”, “Podcast Away”, “Hollywood Express”, “Que ouves de Bruxelas” e “Rock Star” da Rádio Comercial, são alguns exemplos.

Também há casos que fazem a transição para a rádio convencional partindo do *podcast*. Em Maio de 2019, a Antena 1 estrou um formato de *podcast* produzido

¹⁷ Relatório Reuters Digital News Report de 2021 referente a Portugal. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf

¹⁸ Estudo de referência para o mercado de rádio em Portugal, responsabilidade da Marktest.

¹⁹ Dados da Marktest disponíveis em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2710.aspx>

unicamente para *podcast*. “Old Friends”, de Júlio Machado Vaz e Sobrinho Simões, tinha novo episódio publicado nas várias plataformas de *podcast* à segunda-feira, mas acabou por entrar também na grelha da emissora pública à boleia da sua crescente popularidade.

Outro fenómeno recorrente é o aproveitamento do formato de *podcast* para estender a duração dos conteúdos que têm nas emissões lineares a sua origem. Como estes formatos são limitados no tempo de emissão devido às imposições das rígidas grelhas das rádios, os produtores aproveitam a flexibilidade do formato de *podcast* para prolongar os formatos, disponibilizando depois na internet a emissão integral. Tal situação é comum nos formatos “Prova Oral” da Antena 3 ou “Fala com ela” da Antena 1.

Também os órgãos de comunicação social cujo áudio não é o seu meio primordial têm aproveitado o recurso à tecnologia de *podcasting* para chegar a novas audiências, conforme pode ser lido no artigo integrante desta compilação sobre os podcasts no jornalismo português, criando uma indústria adjacente e fazendo a transformação do seu jornalismo de uma esfera para uma realidade *transmedia*.

Há ainda um caso extremo em que o jornal digital “Observador” lançou, a 27 de Junho de 2019, uma rádio convencional de emissão linear com escuta também por via hertziana terrestre, aproveitando a internet – e a tecnologia de *podcasting* em particular – como repositório dos seus conteúdos.

Nesta transição para uma realidade profissionalizada (Bonini, 2015) onde a vertente de comercial e de monetização é importante como garante da continuidade dos formatos surgiram ainda produtoras de *podcasts*, como as portuguesas Bruá e 366 ideias, que vendem conteúdos dirigidos a marcas e produzem os seus próprios programas.

Os *podcasts* em Portugal têm conseguido aumentar a penetração nos utilizadores de internet em Portugal todos os anos, indício de que, muito dificilmente, este será apenas um fenómeno passageiro.

A ausência de um diretório

Um dos principais desafios ao longo desta compilação foi o conhecimento preciso do universo de *podcasts* portugueses, face à grande dinâmica de surgimento (e de desaparecimento) de conteúdos. Como forma de colmatar essa lacuna, os limites foram reduzidos aos programas presentes no top de programas mais ouvidos da Apple Podcasts, com a limitação clara de este mecanismo excluir conteúdos de segunda linha com audiências residuais.

Antes a catalogação era possível através de portais agregadores como o Cotonete, da Media Capital, Lusocast, criado em 2005 por Carlos Jorge Andrade (Bonixe, 2021), ou pelo Sapo Podcasts. Todos estes portais não existem à data, não havendo plataforma que colmate a sua inexistência.

Ainda assim é de salientar a existência de pequenas redes agregadora dos vários *podcasts* portugueses existentes que surgiram para promover conteúdos em língua portuguesa e com origem em Portugal.

A primeira, de nome “Portcasts” data de Abril de 2018, através da iniciativa do entusiasta Márcio Barcelos, utiliza as redes sociais – nomeadamente o Twitter – para interagir com os ouvintes de *podcasts* e publicar informações sobre novos conteúdos.

A segunda é a “Plataforma Podcasts Portugal”, que teve atividade entre Junho de 2019 e Maio de 2021, tinha o objetivo de “unir os *podcasters* portugueses” e no manifesto publicado online prometia “promover o intercâmbio e a amizade entre podcasters”.

A “Portcasts”, em parceria com o jornal Público, organiza desde 2019 o Festival de *Podcasts* “Podes” que entrega também prémios aos “melhores *podcasts* portugueses”²⁰ em várias categorias, os únicos prémios entregues a *podcasts* em Portugal.

Na realidade, um barómetro a ter em conta é o número de *podcasts* inscritos nos Prémios Podes com cadência anual e cuja primeira edição remonta a 2019. Em 2021 inscreveram-se a concurso 271 *podcasts* diferentes tendo existido 639 *podcasts* mencionados na votação do prémio escolhido pelo público, devendo ser esse número ser tendencialmente próximo ao universo de conteúdos existentes.

Quadro 2 – Nomeações para os prémios do público dos Prémios Podes. Fonte: Elaboração Própria

	Prémios Podes 2019	Prémios Podes 2020	Prémios Podes 2021
Número de <i>podcasts</i> inscritos para os prémios ²¹	230	207	271
<i>Podcasts</i> diferentes alvo de nomeação por parte do público	Sem dados ²²	420	639

²⁰ Informação recolhida da página do Podes, disponível em podes.pt.

²¹ Os membros do júri, da organização e o jornal Público não podem candidatar os seus formatos, de acordo com o regulamento dos prémios.

²² A organização do festival Podes não especificou quantas recomendações diferentes recebeu dentro do total de 2500 sugestões feitas pelo público.

II) Guião do trabalho de investigação e metodologia

Esta tese, resultado de uma compilação de quatro artigos, parte de um objeto de estudo abrangente e em evolução constante como parte integrante do sistema mediático. Qualquer tentativa para analisar um fenómeno em mutação tem de, obrigatoriamente, começar por traçar os limites ao estudo sob pena de se tornar pouco concreto ou difuso na abordagem.

O olhar de uma investigação sobre *podcasting* pode abordar quatro dinâmicas distintas, mas complementares, que caracterizam o formato: produção, tecnologia, consumo e conteúdo.

Nesta compilação de artigos o objetivo primordial foi conseguir recolher os dados suficientes para responder à questão de partida: representa o *podcast* a afirmação de um novo meio no universo mediático português?

Para começar, foi decidido estudar o perfil do produtor de *podcasts* português, sendo a produção a primeira esfera em análise. Na prática, o objetivo era recolher dados suficientes para conseguir traçar o perfil do autor deste tipo de conteúdos e responder às questões: quem faz, o que faz e porque faz *podcasts*? Sendo a tecnologia de *podcasting* considerada “profundamente democrática” (Balzen, 2017), era importante perceber se era tão transversal como se poderia pensar ou se a produção continuava a ser dominada por grupos sociais com maior formação e homens.

Como principal limitação deste estudo está o facto de o universo de produtores estar em permanente alteração, resultado da velocidade com que os vários conteúdos surgem e desaparecem, muitas vezes sem deixar qualquer rasto ou aviso prévio. O desafio era fazer com que o estudo fosse o mais abrangente possível, representando fielmente o universo de *podcasters* portugueses.

A opção passou por uma abordagem quantitativa através da realização de um inquérito *online* – com um total de 38 questões – seguindo referências anteriores nacionais e internacionais da mesma área de pesquisa e cujas questões se encontram nos anexos do primeiro artigo desta compilação (Martins e Vieira, 2021).

Para o recrutamento dos participantes, que forneceram 92 respostas válidas ao inquérito, houve divulgação direta, com contacto a produtores de *podcasts* através dos seus e-mails e das redes sociais (Facebook Messenger e Twitter), e indireta, com partilha em grupos de *podcasters* portugueses no Facebook e na página de Twitter da Portcasts, que organiza o festival de *podcasts* “Podes”.

Os grupos utilizados de Facebook utilizados para partilha do questionário foram: “Podcast(in)g Portugal” e “Podcasters Portugal”, que contavam então com 93 e 74

membros respetivamente, apesar de a grande maioria dos *podcasters* pertencer aos dois grupos em simultâneo.

Também não deve ser excluída a ocorrência de efeito de “bola de neve”, uma vez que os produtores eram incentivados a partilhar o inquérito com outros *podcasters* de forma a tornar o estudo o mais fiel possível.



Imagem 2 – Exemplo de mensagem enviada no Twitter ao produtor do podcast "A culpa é do Cavani". Fonte: Elaboração própria

A partilha em redes sociais *online* permitiu chegar a uma grande parte dos produtores existentes, uma vez que todos os produtores têm de ser utilizadores da internet para poderem distribuir e partilhar os seus conteúdos.

Prévio ao inquérito foi realizado um levantamento dos conteúdos existentes, com base nos *podcasts* melhor classificados na loja portuguesa da iTunes, atual Apple Podcasts, para perceber o universo potencial de conteúdos existentes em Portugal aquando do levantamento.

No segundo artigo (Martins e Vieira, 2021), o principal foco de análise não se prende às práticas e condutas dos produtores do conteúdo alvo de estudo de caso – o *podcast* diário do jornal Público “P24” –, mas sim nos dados transmitidos pelos outputs [episódios produzidos] que resultam dessa mesma atividade. Especificamente neste caso, segundo Lapassade (1991, citado por Fino, 2003), o investigador principal exerce o papel de “observador participante interno” uma vez que “estuda uma situação de que já fazia e de que continuará a fazer parte”.

A escolha do *podcast* P24 parte do acesso facilitado que o investigador principal tem dos dados referentes ao conteúdo analisado, sendo objetivo primordial caracterizar a produção do primeiro *podcast* de base diária existente num jornal português e enquadrá-lo dentro da produção por parte de outros órgãos de comunicação social cujo áudio não é o meio principal. Para isso foi analisada, no âmbito deste artigo, a

representatividade das escolhas editoriais, abrangência de temáticas abordadas, representatividade de género dos intervenientes nos episódios, posicionamento face ao jornal, localização geográfica das histórias abordadas, impacto da evolução da situação pandémica (Covid-19) nas temáticas abordadas, bem como da sua recetividade por parte dos ouvintes, transmitida através dos números de audiência apresentados pela plataforma “Soundcloud”.

Deve ser ressalvado que o investigador não se pode distanciar do objeto de análise uma vez que durante o período analisado teve poder de decisão direto no processo de elaboração dos conteúdos.

No terceiro artigo (Paisana; Martins; Cardoso, 2021), é apresentado um ensaio sobre o estatuto contemporâneo do *podcast*, uma vez que o mesmo já adquiriu o estatuto de objeto cultural à boleia da sua crescente popularidade e diferenciação do meio rádio. Neste artigo, através de revisão da literatura da área, é feito um levantamento de várias sensibilidades da academia em torno do meio, caracterizando o papel que o *podcast* assume no processo de mediação do áudio bem como das novas formas de apropriação social do som na comunicação em rede. Este artigo serve essencialmente de enquadramento, numa altura em que o papel social do *podcast* se altera à boleia de uma alteração de paradigma propiciado pela maior relevância das plataformas de distribuição.

Por fim, e tendo em conta os impactos sociais e culturais que a pandemia da Covid-19 teve em várias esferas, o quarto artigo descreve esses impactos com recurso ao inquérito “Observatório – Intercampus” – com um universo de 1008 entrevistas válidas – e à análise dos programas mais ouvidos nos tops de programas da loja portuguesa da Apple Podcasts. Ao contrário do levantamento dos programas mais populares, o inquérito não foi realizado diretamente pelos autores no âmbito da realização deste artigo, sendo os resultados do inquérito utilizados como uma das fontes de análise.

Na prática, estando os ecossistemas mediáticos em permanente adaptação (Cardoso, 2006), este artigo recorre à análise de dados para mostrar como os *podcasters* aproveitaram a pandemia para criar mais conteúdo fora dos circuitos profissionalizados.

Quadro 3 – Metodologia e método de recrutamento especificado sobre cada artigo. Fonte: Elaboração própria

Nome do artigo	Metodologia	Recrutamento
Novos produtores de média? O perfil do produtor de <i>podcasts</i> português	Quantitativa	Contacto direto com produtores; redes sociais (Facebook e Twitter); lista de e-mails, bola de neve
Podcasts no jornalismo português – O caso P24	Quantitativa	Estudo de caso (300 episódios de um <i>podcast</i>)
Agarrar som. Reflexões sobre o estatuto contemporâneo do <i>podcasting</i> no mundo mediado	Qualitativa	Revisão de literatura; pesquisa.
<i>Podcasting</i> e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados	Misto	Entrevistas online e telefónicas em seleção aleatória representativa da realidade nacional; levantamento de tops de programas mais populares na Apple Podcasts.

É transversal aos quatro artigos a tentativa de traçar características que possam definir a atividade de *podcasting* em Portugal, na tentativa de poder descrever com a maior clareza possível a realidade e confrontá-la com as características que são associadas aos novos media.

Artigo 1

Novos produtores de média? O perfil do produtor de *podcasts* português

Por Ruben Martins e Jorge Vieira

Resumo

Com a massificação do formato de *podcast* (Morgan, 2015), surgiram em Portugal conteúdos áudio criados fora dos circuitos tradicionais das rádios. A acessibilidade desta tecnologia fez com que os produtores de conteúdo a usassem para chegar a uma audiência (Berry, 2006).

A digitalização da rádio e o surgimento da tecnologia de *podcasting* levou à existência de novos produtores de conteúdos em áudio exclusivamente para a internet. A democratização do meio (Balzen, 2017), possibilitada através da existência de software de baixo custo ou de código aberto, da massificação dos reprodutores portáteis, e das plataformas de online blogging (Berry, 2018) tem levado ao aumento e diversificação dos conteúdos disponíveis.

Para perceber quem são os produtores de *podcasts* (*podcasters*) em Portugal foi aplicado um inquérito online (com uma amostra de 92) através do qual foi possível identificar o perfil-tipo do produtor português: homem, com formação superior, sem experiência anterior em rádio, que lança em média um episódio novo do seu formato a cada semana e com uma idade média de 31 anos.

Este artigo apresenta ainda a caracterização do mercado português de *podcasts* independentes no momento imediatamente anterior à realização do inquérito (Setembro de 2018), tendo sido registado a existência de uma centena de formatos, 77 dos quais ativos aquando do levantamento. Eram as categorias de “Comédia”, “TV e Cinema” e “Desporto e lazer” que apresentavam mais episódios disponíveis.

Palavras-chave: Podcast, Rádio, Novos Media

Introdução

Podcast, podcasters e podcasting

No contexto da digitalização da rádio (Cordeiro, 2014) a internet passou a ser utilizada como extensão da realidade do áudio analógico e surgiram novas perspetivas para a sua utilização. As webrádios, que consistem em emissões lineares de rádio sem necessidade de recurso à transmissão por via hertziana ou satélite, usando uma sequência de valores de sequência sonora representado por bits (Portela, 2011: 13) foram precursoras da utilização do áudio na internet.

O primeiro registo de uma rádio online data de 1993, tendo como nome “Internet Talk Radio”. Este foi um projeto da autoria do norte-americano Carl Malamud²³. Em Portugal, a internet afirmou-se como complementar às emissões em FM (Cordeiro, 2014) aproveitando a fiabilidade técnica, que lhe permite emitir sem interferências e amplificar a cobertura existente por via terrestre. Esta amplificação permitiu a chegada de novos conteúdos aos que estão ligados através da internet.

Dados da Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM), referentes ao ano de 2018, mostram que a penetração da internet nos lares portugueses é já bastante elevada, chegando a 76,3% das famílias²⁴. Ainda assim, Portugal é o terceiro país com uma percentagem mais baixa de lares com acesso a banda larga na União Europeia a 28, havendo apenas registos inferiores para a Grécia (76%) e Bulgária (71%)²⁵.

Nos primeiros seis meses de 2019, os dados da Bareme Rádio5²⁶ da Marktest apontaram para um recorde de escuta de rádio através da internet em Portugal. Um total de 1 milhão e 848 mil residentes em Portugal Continental com 15 ou mais anos (21,6% do universo) afirmaram que costumam ouvir rádio através da internet²⁷. A Marktest afirma que são as pessoas com idades entre os 25 e os 34 anos aqueles que mais consomem rádio pela internet, algo que 38,5% dos inquiridos daquela faixa etária afirma fazer. Pelo lado oposto, apenas três em cada 100 indivíduos com mais de 64 anos ouve rádio na internet. Para além da utilização da internet para fins de transmissão da emissão linear, a rádio aproveitou os recursos online como forma de repositório on demand (Portela, 2011: pp. 18) e, mais tarde, através da produção de conteúdo áudio especificamente pensado e adaptado à realidade do consumo online.

²³ in Uma breve história da rádio pela internet (2016), por Jamie Ashbrook (tradução livre do autor: “A Brief History of Internet Radio”). Consultado a 4 de Setembro de 2019. Disponível em: <https://radio.co/blog/a-brief-history-of-internetradio>

²⁴ Conforme dados da ANACOM disponíveis em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1472382> Consultado a 4 de Setembro de 2019.

²⁵ Dados do Eurostat consultados a 4 de Setembro de 2019 disponíveis em: https://ec.europa.eu/eurostat/web/productsdatasets/product?code=ISOC_CI_IN_H

²⁶ Estudo de referência para o mercado de rádio em Portugal, responsabilidade da Marktest

²⁷ Dados da Marktest disponíveis em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2544.aspx>

“O podcast torna possível a cada um seguir o impulso individual e produzir o seu próprio espaço radiofónico, que assim se apresenta fragmentado nas suas audiências e endereça uma abrangente amplitude de interesses, criando nichos de públicos bastante específicos” (Portela, 2011: 18).

Um dos fenómenos mais relevantes do contexto digitalização da rádio são os *podcasts*, desenvolvidos nos primeiros anos do milénio por Adam Curry e Dave Winer (Crofts et al., 2005), apesar de ainda ser alvo de disputa a criação da tecnologia²⁸.

A adesão do público em combinação com a massificação dos leitores portáteis de reprodução de música, como iPods e *smartphones*, a existência de software de código-aberto, gratuito ou com preços muito reduzidos, e o crescimento das plataformas de *blogging* foram fatores que levaram a que se criassem bases para uma “nova era de ouro do áudio” (Berry, 2018: 20). A todos estes fatores podemos juntar a facilidade de acesso à internet e a cada vez maior capacidade de transferência de dados, por custos reduzidos e a velocidades elevadas e o maior interesse por parte dos criadores de conteúdos e dos próximos utilizadores no formato e na tecnologia.

Os próprios meios de comunicação social adotaram esta tecnologia para chegar a novas audiências. Refere Reis (2018) que “os jornais usam o *podcast* como uma estratégia de valorização e afirmação do jornal enquanto *opinion maker*”. As próprias rádios empregam o *podcast* como tecnologia de disponibilização dos seus conteúdos *on demand*.

No seu geral, os *podcasts* revelaram-se com uma tecnologia “profundamente democrática” (Balzen, 2017) ao permitir a criação e distribuição de conteúdo de forma acessível, sem necessidade de deter recursos técnicos, legais e monetários característicos da produção profissional de conteúdos. Ao mesmo tempo, os perfis traçados sobre a realidade dos produtores de *podcasts* mostram que continuam a ser aqueles que têm um maior grau de escolaridade a utilizar esta tecnologia para produzir conteúdo (Markman & Sawyer, 2014). Também a nível de género há um desequilíbrio entre os produtores de conteúdos, favorável ao sexo masculino.

Dados do Digital News Report de 2019²⁹, com base em dois mil inquéritos, mostram que 34% dos inquiridos em Portugal tinham ouvido um *podcast* no mês anterior ao estudo, uma das mais elevadas taxas entre os países abordados no relatório.

²⁸ Conforme consultado em: <https://www.cnet.com/news/who-invented-podcasting-who-cares/>

²⁹ Retrato de Portugal por Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana e Gustavo Cardoso do ISCTE-IUL. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

Necessária é a distinção entre duas facetas que partilham a mesma terminologia: o *podcast* como tecnologia e a do *podcast* como conteúdo. O *podcast* como tecnologia surge primeiro e representa “um mecanismo de distribuição de ficheiros MP3 através da internet”³⁰ (Llinares et al., 2018: 5).

Deste mecanismo surge um complexo sistema de distribuição assente num sistema de subscrição, geralmente gratuita, que avisa e distribui aos subscritores cada novo episódio disponível através de várias plataformas dedicadas, como o Spotify ou o Apple Podcasts. O *podcast* como conteúdo assenta as suas bases na produção de conteúdos dedicados a esta tecnologia e as potencialidades que esta oferece (Berry, 2018: 15).

Um conteúdo distribuído através da tecnologia de *podcast* pode não ser de origem um *podcast* (Vanassi, 2007), exemplos disso estão, por exemplo, na distribuição de um determinado programa de rádio ou um áudio de um programa de televisão através desta tecnologia.

Dados de estudos anteriores

Como forma de colmatar uma lacuna existente no campo de conhecimento científico, o único mapeamento anteriormente realizado à realidade do *podcasting* português data de 2006 por Luís Bonixe. À época, o investigador utilizou como universo “os *podcasts* portugueses registados nos diretórios Lusocast e Cotonete [ambos desativados atualmente] entre os dias 1 e 14 de Março de 2006 e que nessa altura tivessem sido atualizados pelo menos uma vez nos últimos dois meses. Foram excluídos os *podcasts* cuja autoria fosse de empresas de comunicação social” (Bonixe, 2006).

Foram então catalogados 31 *podcasts* que correspondiam a estes requisitos e a quem foram enviados inquéritos. Dos 17 autores que responderam ao pedido do investigador foi possível tirar conclusões sobre o género e idade dos produtores, que na sua grande maioria eram homens (73%) e menores de 30 anos (76,19%). 78% tinham formação superior, num panorama semelhante ao mercado norte-americano descrito por Markman e Sawyer em 2014.

Em Portugal, a maioria dos formatos era produzido por uma só pessoa (52%), atualizados semanalmente e tinham convidados. Os produtores independentes inquiridos viam o podcast como “uma nova forma de disponibilizar outros conteúdos que não se enquadram nas ‘formatações’ das rádios” (Bonixe, 2006). Em relação à realidade

³⁰ Tradução livre do autor. “Podcasting is a delivery mechanism, a means of distributing MP3 audio files across the internet”. (Llinares et al., 2018, pp. 5)

norte-americana, a produção independente de *podcasts* foi explorada no Journal of Radio & Audio Media em dois artigos: “Porquê ‘Pod’? Novas explicações das motivações do *podcasting* independente” (Markman & Sawyer, 2014) e “Fazer rádio, fazer amigos e divertir-se: Explorar as motivações dos *podcasters* independentes” (Markman, 2011).

O primeiro artigo citado mostra que os “resultados de um inquérito online dizem que o *podcasting* continua a ser dominado por homens com mais de 30 anos, com formação superior, e que não vivem do *podcast* a tempo inteiro” (Markman & Sawyer, 2014:20). Há também uma tendência de procura de novos modelos de negócio que permitam aos produtores de conteúdo desenvolver conteúdo a tempo inteiro, uma vez que a maioria o faz de forma complementar a outra atividade profissional. Estas conclusões foram feitas a partir de 120 inquéritos online, numa base inicial de 355 formatos catalogados. Dos inquiridos, 45% dos *podcasters* independentes tinha uma experiência anterior na área dos media.

Em relação ao artigo de (Markman, 2011), os princípios de estudo foram semelhantes. Destaca-se neste estudo a utilização do método de bola de neve, “usado para localizar, aceder e envolver pessoas de populações específicas nos casos em que o investigador antecipa dificuldades em criar uma amostra representativa da população da pesquisa” (Cohen e Arieli, 2011: 426-427). A resposta à questão de partida - O que te fez começar a fazer *podcasts*? - das seis categorias previamente definidas, as respostas mais frequentes foram “as motivações pela própria tecnologia/media, conteúdo e motivos pessoais” (Markam, 2011:555).

Metodologia

Para a realização deste estudo mobilizou-se a seguinte metodologia a dois momentos: um mapeamento de diagnóstico do panorama nacional e um inquérito dirigido aos *podcasters* e com um intuito de caracterização. Desta forma foi primeiramente realizado um exercício de levantamento de *podcasts* nacionais. Entre 27 de Agosto e 19 de Setembro de 2018 foram mapeados todos os formatos disponíveis na loja portuguesa da iTunes (propriedade da Apple), que não fossem propriedade ou produção de um órgão de comunicação social ou de uma marca. Como requisito, os formatos tinham também de ser falados em língua portuguesa, produzidos em Portugal, e figurar entre os 200 formatos mais bem classificados no “Top de programas” de uma das 16 categorias utilizadas pela plataforma para agregar conteúdos de acordo com a sua

temática³¹: Arte, Negócios, Comédia, Ensino, Jogos e passatempos, Governo e organizações, Saúde, Infantil e familiar, Música, Notícias e Política Religião e espiritualidades, Ciência e medicina, Sociedade e cultura, Desporto e lazer, Tecnologia, TV e cinema.

Nos formatos de “Música” não foram considerados os programas sem qualquer registo oral, excluindo à partida complicações de disco-jóqueis e programas de playlist. Também não foram considerados na análise os programas que são distribuídos através de uma ou mais emissoras de rádio, mesmo que sejam considerados pelos produtores como “formatos de autor”.

Ainda assim, este mapeamento dos *podcasts* independentes da iTunes Store Portugal não representa a totalidade de formatos de produção independente existente em Portugal, ficando excluídos da análise programas que só contam com presença noutras plataformas ou que contam com audiências residuais. Passando para o inquérito online, esta abordagem quantitativa privilegiou perguntas maioritariamente fechadas, e seguiu na construção do seu guião alguns conceitos e molduras teóricas previamente utilizados nas pesquisas de Bonie (2006) em Portugal e de Markaman e Sawyer (2014) nos Estados Unidos da América. Durante um período de três meses foi pedido aos *podcasters* portugueses que respondessem a um inquérito online através da plataforma Google Forms, cujo formulário se encontra disponível de forma integral nos anexos.

O inquérito foi constituído por 38 perguntas procurando avaliar parâmetros sociodemográficos dos *podcasters* e os próprios formatos que produzem ou em que participam. Entre 23 de Outubro de 2018 e 1 de Fevereiro de 2019 o inquérito esteve aberto a respostas, sendo pré-requisito amostral para poder participar: “ser autor, produtor, colaborador, editor ou membro do painel de um programa áudio disponibilizado em formato de *podcast* e produzido em Portugal”, conforme enunciado aquando da abertura do inquérito.

No que concerne à disseminação, o formulário foi enviado diretamente para alguns produtores de *podcasts* e disponibilizado em dois grupos de Facebook que agregam *podcasters* portugueses: “Podcast(in)g Portugal” e “Podcasters Portugal”. Estes grupos contam com 93 e 74 membros respetivamente (a grande maioria dos *podcasters* pertencia aos dois grupos) à data da publicação. O inquérito foi também partilhado na rede social Twitter via “Portcasts Portugal”, um perfil para a “promoção de *podcasts* portugueses” com 509 seguidores, a 12 de Junho de 2019. Eram objetivos do

³¹ São os próprios autores que definem em que categoria se querem incluir, tendo em conta as categorias disponíveis.

estudo:

- Caracterizar o *podcaster* português.
- Perceber motivações para a sua produção.

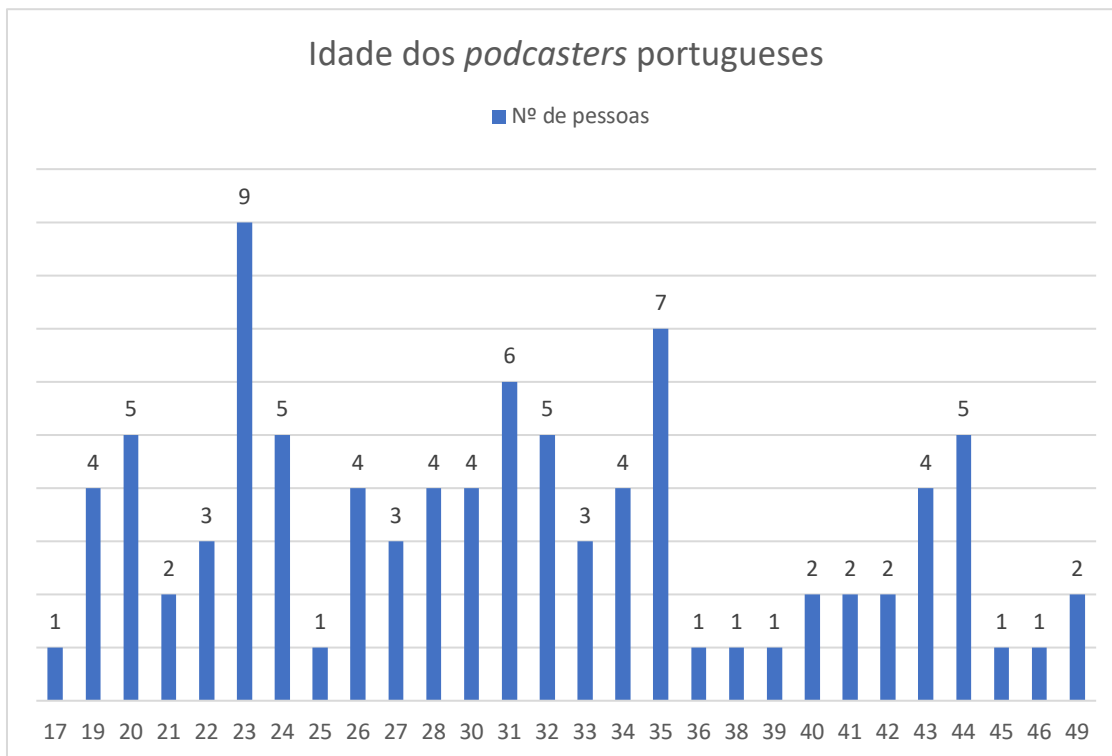
Foram obtidas 92 respostas válidas.

Perfil do podcaster português

A maioria dos *podcasters* portugueses que responderam ao inquérito revelou não ter experiência de rádio anterior à produção do *podcast* (62%). Para quem afirmou ter tido essa experiência anterior, apresentavam valores relevantes as respostas mencionando a experiência obtida numa rádio universitária (com 18 respostas) e rádio local (com 14).

Quase metade dos *podcasters* afirma participar ou já ter participado regularmente em mais de um formato (44,6%) e 10,9% admite participar ou ter participado em mais de três formatos. Em relação ao género, o *podcaster* português é maioritariamente homem (76,1%). No que toca à variável idade, a média do *podcaster* português situa-se nos 30,8 anos, num intervalo com respostas entre os 17 e os 49 anos, sendo as idades mais frequentes os 23 (com nove respostas) e os 35 (com sete respostas). A mediana situa-se nos 31 anos.

Gráfico 1 – *Podcasters* portugueses por idade. Fonte: Elaboração própria



À data do inquérito, existiam dois *podcasters* independentes exclusivamente dedicados à produção de conteúdos em áudio para a internet. Grande parte dessa

explicação deve-se ao facto de a grande maioria não dispor de publicidade: 90,2% não apresenta qualquer parceira remunerada sob forma de publicidade ou qualquer outro tipo de apoio monetário. Em relação à profissão do *podcaster* português, das 90 respostas válidas nesta pergunta, é possível identificar duas ocupações que se repetem várias vezes: estudante (com 16 referências) e jornalista (com 12 referências).

Quadro 4 – Profissão dos podcasters portugueses (na tabela apenas aparecem ocupações com mais de duas referências). Fonte: Elaboração própria

Profissão	Número de <i>podcasters</i>
Estudante	16
Jornalista	12
Humorista	4
Consultor	4
Animador de Rádio	3
Produtor de Conteúdos	2
Gestor	2
Fotógrafo	2
Especialista em agência de comunicação	2
Assessor de imprensa	2

Em relação à escolaridade do *podcaster*, a resposta mais frequente é a opção licenciatura. Daqueles que apenas dizem ter o ensino secundário completo, é comum apresentarem “estudante” como ocupação principal. Há ainda 26,1% que diz ter concluído um mestrado.

Quadro 5 – Escolaridade dos podcasters portugueses. Fonte: Elaboração própria

Escolaridade	Número de respostas
Menos do que o 9.º ano completo	0
Ensino Básico – 9.º ano completo	0
Ensino Secundário – 12.º ano completo	29
Licenciatura	38
Mestrado	24
Doutoramento	1

Comparado com o perfil dos níveis educacionais da população portuguesa no ano de 2018, onde 18,7% dos portugueses tinham um grau académico de ensino

superior³², observamos que a taxa de *podcasters* com educação superior corresponde a 68,5%, mostrando que, apesar de mais democrática do que a rádio convencional e os outros meios tradicionais, esta tecnologia continua a ser utilizada para produção de conteúdos de forma maioritária por aqueles que mais estudam.

Quando questionados sobre se colocariam a produção do seu *podcast* num currículo a entregar num possível empregador, 71 (81,5%) disseram que sim e seis (6,5%) optaram pela resposta “não sei”. Há ainda 59 (64,1%) produtores que afirmam que, se pudessem, teriam a produção de *podcasts* como “atividade permanente, única e remunerada”.

A maioria dos produtores de *podcasts* em Portugal considera que usa “material profissional” na produção do *podcast* (70,1%), e a maioria grava em casa (59,3%). Há também 22 *podcasters* que dizem usar estúdios que pertencem a uma rádio. 58% dos *podcasters* diz ter lançado o seu *podcast* num dos 48 meses anteriores ao estudo.

No que concerne às motivações para se iniciar a produção de um conteúdo para distribuição através da tecnologia de *podcast*, a resposta mais comum para justificar é “para se divertir” (89,1%). Há ainda 82,7% que dizem que produzir o *podcast* é “uma forma de se realizar pessoalmente” e 77,2% recusam que tenham sido “motivos financeiros” a incentivá-los à produção do *podcast*. Quase 70% (69,6%) afirma que o objetivo de lançar o programa não partiu de uma vontade de experimentar algo semelhante à rádio. Metade dos produtores acredita que o seu formato “é algo único no panorama português”.

No que toca à regularidade dos formatos produzidos, a grande maioria tem uma periodicidade semanal (62%), ainda assim 40,2% diz ter dificuldade em cumprir com a periodicidade pré-determinada. Há também 19,6% dos *podcasters* inquiridos que declarou já ter pensado acabar com a produção do *podcast*. À data, o iTunes (atual Apple Podcasts) era a plataforma preferencial para distribuição dos *podcasts*. 83,7% dos produtores afirmavam ter o conteúdo disponível naquela plataforma. O Spotify era a segunda plataforma (53,3%) para os *podcasters* portugueses.

Para divulgar o *podcast* a maioria dos produtores (80,4%) tinha uma página do *podcast* na rede social Facebook. Quase metade (49,4%) tinham página de Instagram, a mesma percentagem para os perfis no Twitter. 76,6% diz que tem um e-mail público para favorecer o contacto com os ouvintes. Em relação à tipologia, a grande maioria dos inquiridos (80,4%) produzia formatos de entrevista (37 formatos) ou programas de

³² Conforme dados agregados pelo portal Pordata disponíveis em: [https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+\(percentagem\)-884](https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+(percentagem)-884)

debate em painel aberto com intervenientes diferentes nos vários episódios (37 formatos).

Sobre audiências, 11,1% diz não ter objetivos neste tópico. Há ainda 45,6% dos *podcasters* que valoriza de forma negativa as audiências que então tinha em relação às expectativas iniciais aquando do começo da produção. Quando questionados sobre o valor ideal de ouvintes, o valor mais apresentado era o de mil pessoas. Este número foi mencionado por 17 produtores inquiridos.

Em relação à disposição para incluir publicidade nos seus formatos, 56,3% diz que teria disponibilidade para aceitar patrocinadores ao formato, contra 17,2% que o rejeita. Como principal razão para rejeitar a presença de anunciantes está a não intenção de fazer dinheiro com o *podcast* (justificação apresentada por dez *podcasters*). Há ainda nove *podcasters* que receiam perder a independência com a presença de anunciantes nos seus formatos.

A realidade do podcast independente português

Para completar a análise ao mercado português, contextualizando os dados apresentados com dados sobre os conteúdos disponíveis, entre 27 de Agosto e 19 de Setembro de 2018 foi realizado um primeiro mapeamento dos formatos de *podcast* independentes (não pertencentes a órgãos de comunicação social) existentes em Portugal. A fragmentação das plataformas de distribuição de *podcasts* obrigou à imposição de limites ao universo em análise, tendo por isso sido limitado à loja portuguesa da iTunes. Esta plataforma da Apple foi lançada a 9 de Janeiro de 2001, tendo começado a ser compatível com a tecnologia de *podcasting* em Junho de 2005, sendo apontado também como um fator de massificação do formato:

“O iTunes da Apple ajudou a tornar popular o podcasting ao incorporar em suas versões mais recentes softwares agregadores que organizam os conteúdos dos podcasts, além de disponibilizar um catálogo dos podcasts mais populares”
(Castro, 2005: 5-6)

Em Junho de 2018, a Apple anunciava na Conferência Mundial de Programadores da Apple (WWDC) a marca de 550 mil *podcasts* ativos na plataforma e um total de 18.5 milhões de episódios. O único mapeamento anteriormente realizado à realidade do *podcasting* português data de 2006 e é da autoria do professor e investigador Luís Bonixe. À época, o investigador utilizou catalogou 31 *podcasts* que correspondiam ao pré-requisitos anteriormente apresentados.

Resultados

Foram encontrados 100 formatos que se enquadravam nas condições de análise requeridas e detalhadas na metodologia. Este número representa 3,1% dos 3200 *podcasts* que correspondem ao universo dos *podcasts* presentes entre os 200 melhores classificados de entre as 16 categorias da loja portuguesa do iTunes.

De acordo com as categorias a maioria dos formatos de *podcast* independente classifica-se como “Comédia” (20 programas) e “Desporto e Lazer” (16 programas). No ponto oposto, as categorias onde não se encontram formatos independentes nas tabelas dos melhores classificados são “Governo e Organizações” e “Infantil e Familiar”.

Quadro 6 – Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da iTunes Store e número de formatos ativos. Fonte: Elaboração própria

Categoria	Número de formatos	Formatos ativos	Percentagem em produção (ativos por total de formatos)
Comédia	20	13	65%
Desporto e Lazer	16	12	75%
Sociedade e Cultura	15	9	60%
TV e Cinema	12	8	66,66%
Tecnologia	8	2	25%
Arte	7	4	57,14%
Música	5	3	60%
Jogos e passatempos	4	2	50%
Saúde	4	3	75%
Negócios	3	1	33,33%
Ensino	2	2	100%
Notícias e Política	2	1	50%
Religião e Espiritualidades	1	1	100%
Ciência e Medicina	1	1	100%
Governo e Organizações	0	0	-
Infantil e Familiar	0	0	-
TOTAL	100	62	62%

Podcasts ativos e média de episódios

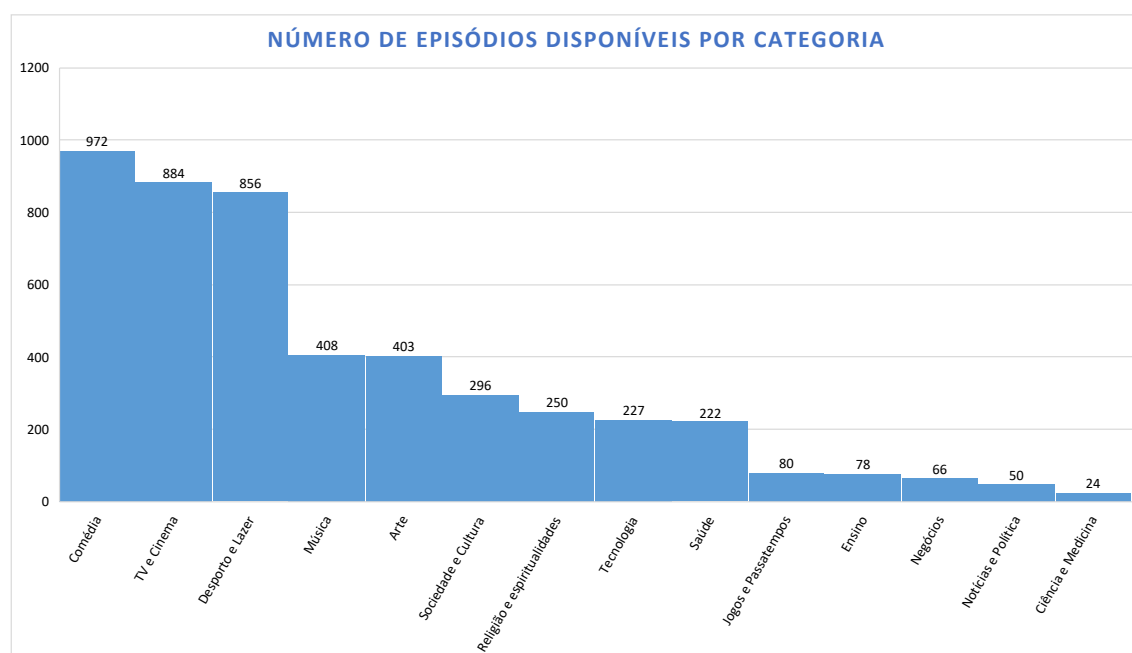
Para análise do número de *podcasts* que continuam a ser atualizados com novos episódios, foram considerados “*podcasts* ativos” os formatos anteriormente descritos

que tinham um episódio posterior a 1 de Junho de 2018 e cujo último episódio não tinha uma menção ao fim do programa no título ou descrição. Apesar de alguns formatos se manterem no top de programas, nem todos os formatos analisados se encontravam “ativos”.

A média de episódios dos formatos inativos situava-se, a 19 de Setembro de 2018, nos 33 episódios. No entanto os números são bastante variáveis entre cada formato, uma vez que há conteúdos que deixam de ser atualizados depois de lançado o primeiro episódio - são os casos de “Quem não tem cão, casa com gato” e “Aurora Boreal”. No ponto oposto, “Os melhores adeptos” produziram, entre 2013 e 2018, 152 episódios antes de se terem tornado “inativos”, apesar de oficialmente não terem posto um fim ao formato. Nos formatos ativos a média do número de episódios situa-se nos 57 episódios.

A categoria que mais conteúdos e episódios tem disponíveis é a de “Comédia”, com 20 formatos e 972 episódios disponíveis. O peso desta categoria no universo de *podcasts* independentes explica-se, em parte, com o facto de vários humoristas, com presença mediática, utilizarem a tecnologia de *podcasting* para chegar ao seu público. A 24 de Setembro de 2018, dos cinco formatos independentes mais bem cotados, três eram de humoristas (Pedro Teixeira da Mota, Salvador Martinha e o coletivo Bruno Nogueira, Filipe Melo e Nuno Markl), um era de um apresentador de televisão, apesar de estar integrado na categoria de “Comédia” (Rui Unas) e o outro formato pertencia ao colunista e comentador Daniel Oliveira.

Gráfico 2 – Número de episódios disponíveis por categoria nos podcasts independentes na loja portuguesa da iTunes Store (inclui formatos ativos e não ativos). Fonte: Elaboração própria



Há ainda dois tipos de conteúdos que, pela relevância no mercado, se destacam dos restantes: “TV e Cinema” e “Desporto e Lazer”. Olhando para o panorama de conteúdos de desporto verifica-se uma predominância dos formatos sobre futebol em detrimento dos outros desportos. Doze dos 16 formatos são sobre esta modalidade, destes cinco falam sobre vários clubes, dois deles apenas falam sobre a atualidade do Sporting Clube de Portugal e outros dois do Sport Lisboa e Benfica e um formato sobre o Futebol Clube do Porto. Apesar de debaterem a atualidade dos vários emblemas nenhum destes formatos conta com o apoio oficial dos clubes. Há ainda outro formato sobre dados da história do futebol e ainda outro programa sobre corrupção no futebol português, nomeadamente sobre o caso conhecido publicamente como “Caso dos e-mails do Benfica”. Em relação a outros desportos há ainda dois *podcasts* sobre Basquetebol, um sobre Fitness e outro sobre Artes Marciais Mistas (MMA).

Quadro 7 – Número de formatos de desporto por tema e número de episódios. Fonte: Elaboração própria

Formatos desporto	Número de Formatos	Número de episódios
Futebol - Vários Clubes	5	310
Futebol - Sporting Clube de Portugal	2	137
Futebol - Sport Lisboa e Benfica	2	43
Futebol - Futebol Clube do Porto	1	73
Futebol - História	1	47
Futebol - Corrupção	1	26
Basquetebol	2	206
Fitness	1	10
Artes Marciais Mistas	1	73

O formato independente com mais episódios chama-se “Rádio Defusão”. O formato tem autoria de Fábio Vieira Fernandes e Catarina Nunes e desde 2010 já lançou 277 episódios. Este formato está integrado na categoria “música”, tem site próprio e presença nas redes sociais online. Algumas das temporadas do formato foram produzidas para a rádio universitária da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS FM) e para a, entretanto extinta, rádio online Antena 3 Rock, do grupo Rádio e Televisão de Portugal (RTP).

Conclusões

A realidade dos produtores de *podcasts* portugueses continua a ser desfasada do perfil médio da população. Apesar de se afirmar como uma alternativa de comunicação

acessível, a tecnologia de *podcasting* é utilizada de forma mais evidente pela franja da população com um maior nível de educação.

Com mais de uma década de amadurecimento, a tecnologia continua a poder ser apresentada como um formato de nicho, com poucos conteúdos originais disponíveis, produzidos por produtores independentes. Este dado pode ser justificado com a larga maioria dos produtores que não auferem receitas diretas com os conteúdos que produz, sendo sinal de um mercado português com pouco valor comercial e pouco interesse por parte das marcas em fazer investimento publicitário nos conteúdos distribuídos através desta tecnologia. A insatisfação com as audiências, face às expectativas inicialmente criadas, afeta quase metade do universo de *podcasters* portugueses inquiridos (45,6%), levando ao fim prematuro de alguns conteúdos depois de poucas semanas de produção.

Os próprios conteúdos produzidos acabam por ser diferenciar pouco dos modelos produzidos pelas rádios convencionais de emissão linear. No universo de *podcasts* portugueses destacam-se os conteúdos de entrevista e debate/conversa entre vários intervenientes a cada semana. Podemos dizer que, de acordo com os resultados do inquérito, o *podcaster* português tipo é homem, licenciado, sem experiência anterior em rádio, que lança um episódio novo do seu formato a cada semana e com uma idade média de 31 anos. Este é um resultado que se enquadra nos estudos comparáveis supracitados.

Estes produtores independentes encontram na tecnologia de *podcast* um novo canal disponível para chegar a uma determinada audiência, no entanto essa mesma audiência transita de outras plataformas, uma vez que entre os programas mais populares da loja portuguesa do iTunes estavam formatos pertencentes a figuras com presença mediática regular noutros meios, nomeadamente na televisão ou rádio convencional de emissão linear.

Em resumo:

- Três em cada quatro produtores de *podcasts* em Portugal são do sexo masculino;
- Quase quatro em cada dez *podcasters* portugueses fez rádio antes de lançar o *podcast*;
- Quase metade dos *podcasters* diz que já participou em mais do que um *podcast*;
- Sete em cada dez *podcasters* diz que, se pudesse, vivia só de fazer o *podcast*;
- O motivo mais apresentado para se lançar um *podcast* é “para me divertir”;
- Oito em cada dez *podcasters* considera o *podcast* como currículo se tivesse de entregar um CV hoje;

- A maioria dos autores dos formatos têm uma licenciatura concluída (44%).

Apesar deste perfil, que acaba por ser comum aos vários estudos comparáveis, a valorização que cada produtor faz ao seu conteúdo acaba por ser relativa, uma vez que cada pessoa tem uma noção diferente daquilo que representa o sucesso do seu formato (para uns poderá ser as audiências, para outros o retorno financeiro, ou até o feedback dos fãs e/ou subscritores). No entanto, não é de descartar a tendência de paragem de produção de conteúdos sem qualquer aviso prévio, e a incapacidade assumida por 40,2% de assegurar a periodicidade de produção pré-determinada. Este inquérito abrangeu uma boa parte dos *podcasters* portugueses independentes de então, uma vez que o levantamento da realidade portuguesa foi realizado na antecâmara da realização do inquérito e dava conta da existência de 100 *podcasts*, de acordo com a metodologia anteriormente já discriminada.

Fazendo uma possível leitura longitudinal, comparativamente com o estudo prévio de Luís Bonixe (2006), podemos observar uma evolução positiva no número de produtores de conteúdos, associado a uma maior popularidade do formato. No entanto, o aumento do número de conteúdos produzidos não deturpou outros indicadores que continuam alinhados com os dados recolhidos por Bonixe treze anos antes: o produtor continua a ser de forma maioritária homem, representando uma percentagem semelhante à detetada por Bonixe em 2006 (73%), e tem, maioritariamente, formação superior, numa percentagem desfasada e muito superior ao perfil da população portuguesa. Ou seja, a especificidade social da produção de *podcasting* em Portugal manteve-se ao longo destes anos.

A publicação de um novo episódio a cada semana continua a ser a periodicidade mais comum no panorama do *podcasting* português (62% em 2019 contra 64% em 2006). No que toca a motivações para a criação de conteúdo para distribuição nesta tecnologia, Bonixe detalha que a resposta mais frequente é que o *podcast* representa “uma oportunidade de expressão” (77%), no levantamento realizado em 2019 a questão é colocada de forma diferente, no entanto, a maioria dos *podcasters* inquiridos diz ter motivações de entretenimento na elaboração dos conteúdos. Em ponto oposto, e de forma similar ao levantamento de Luís Bonixe, poucos são os que apresentam motivos comerciais para lançar o *podcast*, mostrando a ainda pouca maturidade existente no que toca ao mercado comercial de *podcasts* em Portugal.

Apesar da diferença no que toca à dimensão dos mercados, o perfil do produtor de *podcast* em Portugal tem uma elevada similitude com a realidade retratada nos Estados Unidos da América por Markman (2015) ou em Espanha por Antunes et. al. (2018), mostrando que o próprio produtor de conteúdos acaba por ter um estilo padrão

comum entre mercados, apesar das várias diferenças intrínsecas à própria dimensão do meio nos respetivos países, não analisadas neste artigo.

Referências

- Antunes, M. e Salaverría, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Conocimiento'. pp. 1753-1770
- Balzen, R. (2017). Podcasting is THE Democratic Medium. Discover Pods. <https://discoverpods.com/podcasting-democratic-medium/>
- Berry, R. (2006) 'Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio'. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 12(2), pp. 143-162.
- Berry, R. (2018) 'Just because you play a guitar and are from Nashville doesn't mean you are a country singer': The Emergence of Medium Identities in Podcast. Em Llinares, D., Fox, N. e Berry, R (Ed.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. (Edição, volume, pp. 15–33). Palgrave Macmillan
- Bonixe, L. (2006). Um olhar sobre o *podcasting* português. <http://radioejournalismo.blogspot.com/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html>
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. Journal of Radio & Audio Media, vol. 22, pp. 164-169.
- Castro, G. (2005). Podcasting e consumo cultural. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/53/53
- A Cohen, N., e Arieli, T. (2011). Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. Journal of Peace Research, vol. 48, pp. 423-435.
- Cordeiro, P. (2014). Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio. Actas do II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã - Universidade da Beira Interior.
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., Williams, B. (2005). 'Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models', First Monday, 10(9).
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Llinares, D., Fox, N. e Berry, R. (2018). Introduction: Podcasting and Podcasts – Parameters of a New Aural Culture. Em Llinares, D., Fox, N. e Berry, R (Ed.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. (Edição, volume, pp. 1–13). Palgrave Macmillan

- Markman, K. (2015). Considerations—Reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 22, pp. 240-243.
- Markman, M. e Sawyer, C. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 21, pp. 20-35.
- McGowan, M. (2010) The Unexplored New Medium: Recent Trends in Podcast Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 1(2), pp. 97-111.
- Morgan, J. (2015). How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the Numbers, Medium. <https://medium.com/@slowerdawn/how-podcasts-have-changed-in-ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e#.cdo8de3mx>
- Portela, P. (2011). Rádio na Internet em Portugal - A abertura à participação num meio em mudança. Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus.
- Reis, Ana Isabel (2018). O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*. 5(1). pp. 209 – 225.
- Spinelii, M. e Dann, L. (2019). Podcasting. *The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Vanassi, G. (2007). Podcasting como processo midiático interativo. Monografia. Universidade de Caxias do Sul

Anexo A

Esquematização de Inquérito Online

Título: “Caracterização do *podcaster* português”

Objetivo: Realizar um retrato dos produtores de *podcast* em Portugal, retratando, para além da sua idade, género e formação, a origem dos formatos e ambições para a actividade de *podcasting*.

Data de realização: 23 de Outubro de 2018 a 4 de Fevereiro de 2019.

Plataforma: Google Forms

Modelo de distribuição: Envio pessoal aos produtores e distribuição nos grupos de *podcasters* portugueses no Facebook

Número de questões: 38

(página 1 “Do *podcaster*” - 4 perguntas)

- Alguma vez fez rádio antes de ter começado a realizar o *podcast*?
(Resposta seleção: Sim, Não)
- Se sim em que contexto?
(Resposta múltipla: Rádio universitária, Rádio local, Rádio de cobertura regional ou nacional, Rádio Online, Durante um estágio curricular ou profissional numa rádio, Em contexto académico (ex-aulas ou curso de rádio))
- Em que ano começou a produzir podcasts?
(Resposta seleção com todos os anos entre 2004 a 2019)
- Em quantos formatos participa regularmente?
(Resposta seleção: Um formato, dois formatos, três formatos, mais de três formatos)

(página 2 “Do *podcast*” - 10 perguntas, aqui com referencial ao programa ao qual dedica mais tempo)

- Com que frequência lança um novo episódio?
(Resposta seleção: Diariamente, Semanalmente, Quinzenalmente, Mensalmente, Ocasionalmente, O meu podcast não está activo neste momento)
- Consegue manter a frequência regular de lançamento dos novos episódios?
(Resposta seleção: Sim, Quase Sempre, Não)
- Em que plataformas tem o seu *podcast*?
(Resposta múltipla: Soundcloud, Mixcloud, iTunes, Spotify, Youtube, Outra/s: Qual/is?)

- Onde costuma gravar o seu podcast?
(Resposta múltipla: Em casa, Num estúdio (que não o de uma rádio), Numa rádio, Na rua, Num local público)
- Utiliza material de gravação profissional no seu podcast?
(Resposta seleção: Sim, Não, Não sei)
- Qual a categoria do seu podcast?
(Resposta múltipla: Arte, Negócios, Comédia, Ensino, Jogos e passatempos, Governo e organizações, Saúde, Infantil e familiar, Música, Notícias e Política Religião e espiritualidades, Ciência e medicina, Sociedade e cultura, Desporto e lazer, Tecnologia, TV e cinema).
- Como classificaria o seu podcast?
(Resposta múltipla: Podcast de entrevista, Podcast de debate (conversa) sempre com os mesmos intervenientes, Podcast de debate (conversa) com intervenientes diversos, Monólogo, Storytelling, Áudio de um videocast, Podcast de divulgação musical, Outro/Quais).
- O seu podcast é emitido ou produzido para alguma rádio?
(Resposta seleção: Sim, Não)
- O seu podcast é emitido ou produzido para algum órgão de comunicação social (que não uma rádio)?
(Resposta seleção: Sim, Não)
- O seu podcast tem (assinale todas as opções válidas):
(Resposta múltipla: Site próprio, Perfil de Facebook, Perfil de Instagram, Conta de Twitter, E-mail público (para poder receber feedback), Financiamento por patronos (tipo Patreon).

(página 3 “Das motivações do podcaster” - 6 perguntas)

- Lancei um podcast porque queria experimentar rádio:
(Resposta em escala linear: 1 - Não, 6 – Totalmente)
- Realizar o meu podcast é uma forma de me realizar pessoalmente:
(Resposta em escala linear: 1 - Não, 6 – Totalmente)
- Lancei o meu podcast porque queria chegar a uma determinada audiência:
(Resposta em escala linear: 1 - Não, 6 – Totalmente)
- Lancei o podcast também para me divertir:
(Resposta em escala linear: 1 - Não, 6 – Totalmente)
- Motivos financeiros levaram-me a lançar o podcast?
(Resposta em escala linear: 1 - Não, 6 – Totalmente)
- Sinto que o meu podcast é algo único no panorama do podcasting português:

(Resposta em escala linear: 1 - Não, 6 – Totalmente)

(página 4 “Das audiências” - 3 perguntas)

- No último mês, quantos ouvintes teve, em média, cada episódio do seu podcast?

(Resposta aberta)

- As audiências estão de acordo com as suas expectativas?

(Resposta em escala linear: 1 – Não estão de acordo com as expectativas, 6 – Estão totalmente)

- Qual seria para si um "número bom" de ouvintes?

(Resposta aberta)

(página 5 “Das parcerias” - 2 perguntas)

- Tem alguma parceria remunerada no seu podcast?

(Resposta seleção: Sim, Não)

- Se respondeu sim, quantas parceiras tem no seu podcast:

(Resposta seleção: Uma, duas, três, outra opção)

(página 5 “Da publicidade” - 5 perguntas)

- Tem publicidade no seu podcast?

(Resposta seleção: Sim, Não)

- Se respondeu sim, a quantas marcas/produtos diferentes o seu podcast faz normalmente publicidade remunerada?:

(Resposta seleção: Uma, outra opção)

- Se não, estaria disposto a ter publicidade no podcast:

(Resposta seleção: Sim, Não, Não penso nisso)

- Se respondeu não, porque não estaria disposto a ter anunciantes no formato?

(Resposta múltipla: Não vejo interesse, Receio de perder independência, Ia ser maçador para os ouvintes, Não ganharia nada, Não pretendo fazer dinheiro com o podcast)

- Quanto acharia justo um anunciante pagar por um spot de 20 segundos no início de um episódio do seu podcast?

(Resposta aberta: ____ euros)

(página 6 - 8 perguntas)

- Já pensou terminar com a produção do seu podcast?

(Resposta seleção: Sim, Não, Não sei)

- Se pudesse teria o podcast como atividade permanente, única e remunerada?
(Resposta seleção: Sim, Não, Já tenho o podcast como atividade permanente, única e remunerada, Não sei)
- O seu *podcast* tem mais alguma pessoa com responsabilidade sobre o formato?
(Não, Sim mais uma pessoa, Sim mais duas pessoas, Sim mais três pessoas, Sim, mais quatro ou mais pessoas)
- Se hoje tivesse de entregar um CV, consideraria o seu podcast como currículo?
(Resposta seleção: Sim, Não, Não sei)
- Qual o seu género?
(Resposta seleção: Masculino, Feminino, Neutro, Prefiro não responder)
- Qual a sua idade?
(Resposta aberta: ____ anos)
- Profissão (por favor seja preciso e evite respostas como *Função Pública*)
(Resposta aberta)
- Qual o grau máximo de escolaridade completo?
(Resposta seleção: Menos do que o 9º ano completo, Ensino Básico - 9º Ano completo, Ensino Secundário - 12º Ano Completo, Licenciado, Mestre, Doutorado, Prefiro não responder)

Artigo 2

Podcasts no jornalismo português – O caso P24

Por Ruben Martins e Jorge Vieira

Resumo

A existência de um *podcast* diário trouxe à redação do jornal Público um espaço complementar onde os jornalistas podem aprofundar as suas histórias através do áudio.

Entre 9 de Abril de 2019 e 17 de Julho de 2020, o jornal produziu 300 episódios do *podcast* intitulado P24, destacando-se os temas ligados às secções de internacional (conhecida no jornal como “mundo”), política e sociedade. Neste artigo analisamos os conteúdos produzidos neste universo temporal e a evolução da sua audiência, temáticas e protagonistas.

Este *podcast*, lançado inicialmente com financiamento do fundo *Digital News Innovation Fund* da Google, abriu também espaço para a criação de uma estratégia de *podcasting* no jornal. Ainda assim, os dados sugerem que o áudio continua a ser um parente pobre dentro do espaço dos jornais *online* (Reis, 2018).

Palavras-chave: jornalismo; ciberjornalismo; *podcasts*

Podcasts: uma tecnologia que abriu portas a novos conteúdos

O *podcast* representa uma tecnologia de distribuição, subscrição e consumo de conteúdos em áudio, cuja produção pode partir de rádios, jornais ou outros órgãos de comunicação, instituições educativas, produtores independentes, ou radioamadores (Bonini, 2015).

Hammersley (2004) escreveu pela primeira vez no britânico *The Guardian* aquele que seria o nome dado à tecnologia desenvolvida por Adam Curry e Dave Winer (Crofts et al., 2005) e aos conteúdos originais produzidos para distribuição através dessa tecnologia:

*Reprodutores de MP3, como o iPod da Apple em muitos bolsos, software de produção de áudio barato ou gratuito e a tecnologia de weblogging com uma parte já estabelecida da Internet; todos os ingredientes estão aí para uma nova explosão da rádio amadora. Mas como chamá-la? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?*³³

É necessária a distinção de duas vertentes ao qual hoje se atribui uma mesma terminologia: *podcast* como uma nova tecnologia, centralizada no conceito de distribuição de conteúdos em áudio através de um *feed* sequencial passível de subscrição, e *podcast* como conteúdo. Como tecnologia podemos caracterizar o *podcast* como “um mecanismo de distribuição de ficheiros MP3 através da internet”³⁴ (Llinares et al., 2018).

De uma forma mais alargada, os conteúdos em áudio produzidos especificamente para distribuição através da tecnologia de *podcast* são denominados com o mesmo nome da tecnologia que os distribui. Estes conteúdos surgem graças à possibilidade aberta pela própria tecnologia, não podendo existir sem ela.

A evolução destes dois conceitos está, assim, intimamente ligada pela sua relação de dependência direta. As próprias rádios aproveitam as potencialidades desta tecnologia para difundir conteúdo *on demand* anteriormente já emitido na emissão linear, vulgar *broadcast* (Portela, 2011). Há também casos em que as rádios apostam

³³ Tradução livre do autor. “MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia” (Hammersley, 2004)

³⁴ Tradução livre do autor. “Podcasting is a delivery mechanism, a means of distributing MP3 audio files across the internet” (Llinares et al., 2018, pp. 5)

em produção própria de conteúdos especificamente para as plataformas digitais³⁵ ou apostam em *spin-off* dos conteúdos da grelha linear, com o objetivo de expandir a abrangência dos seus conteúdos para além dos públicos da emissão linear.

Esta proximidade “paternalista” da rádio em relação aos *podcasts* origina também uma indefinição na nomenclatura da produção de conteúdos em áudio de forma sequencial para a internet a afirmação de um novo meio de comunicação, isto apesar das diferenças no que toca aos modos de produção, de interação com as audiências e da própria apresentação do conteúdo (Llinares et al., 2018). Os próprios *podcasters* acabam por reunir influências da rádio, retirando dela elementos de que gostam e adaptando-os ao meio digital, segundo Markman (2012, citado por Llinares et al., 2018).

A combinação de três fatores levou a que fosse possível caminhar para um período em que, década e meia passada do surgimento dos primeiros conteúdos, se aponta para a massificação do formato (Morgan, 2015): proliferação do *software* de código aberto, gratuito ou com custos residuais; o desenvolvimento e expansão dos reprodutores portáteis de música (numa primeira fase, dispositivos de reprodução de música como os iPods e, mais tarde, os *smartphones*) e existência de plataformas de online *blogging* (Berry, 2018). É também necessário reconhecer o valor das plataformas de distribuição para a expansão e notoriedade da tecnologia, com especial destaque para a Apple Podcasts (antigo iTunes), da Apple Inc., e o Spotify, da Spotify AB.

Segundo Portela, (2011):

O podcast torna possível a cada um seguir o impulso individual e produzir o seu próprio espaço radiofónico, que assim se apresenta fragmentado nas suas audiências e endereça uma abrangente amplitude de interesses, criando nichos de públicos bastante específicos (p. 18).

Os *podcasts per si* acabam por representar um dos fenómenos mais importantes no contexto da digitalização da rádio convencional (Cordeiro, 2014). Abrem igualmente portas à existência de produção fora dos tradicionais circuitos mediáticos, numa tecnologia considerada como profundamente democrática (Balzen, 2017), graças aos baixos custos de produção. Na contemporaneidade podemos destacar também o papel das aplicações que facilitam a produção e distribuição na democratização do acesso à tecnologia, como a aplicação gratuita para dispositivos móveis *Anchor*, propriedade da Spotify AB. A tecnologia foi assim se desenvolvendo com a premissa de distribuir

³⁵ A Antena 1 do grupo Rádio e Televisão de Portugal (RTP), por exemplo, começou por disponibilizar “O Novo Normal” de Fernando Ilharco exclusivamente em *podcast* em 2006: <https://www.rtp.pt/antena1/os-dias-da-radio/o-novo-normal> 9112.

conteúdo de forma sequencial e gratuita, passível de subscrição através de plataformas disponíveis na internet.

Apesar da simplificação progressiva do acesso à tecnologia para quem produz conteúdos, o perfil de produtor de *podcasts* continua a estar assente em pessoas com um grau de escolaridade elevada (Markman & Sawyer, 2014).

Os conteúdos disponíveis em *podcast* acabaram por se desenvolver em torno de duas grandes áreas, de acordo com o seu intuito inicial (Stachyra, 2017):

- Comercial: com desígnio de gerar valor a uma marca, quer através de publicidade, patrocínio, ou qualquer outra forma de monetização. Geralmente produzidos por órgãos de comunicação social ou por figuras públicas com grandes níveis de audiência e capital mediático nos conteúdos produzidos.
- Amador: produção de forma independente, fora dos circuitos mediáticos, geralmente com audiências mais reduzidas, cujo objetivo primordial é passar uma determinada mensagem através do conteúdo produzido.

Apesar de ser uma tecnologia com mais de década e meia de existência e cujo número de conteúdos disponíveis tem vindo a aumentar progressivamente nos últimos anos, a produção científica sobre rádio e *podcasting* continua a ser deficitária, sendo que tal facto pode ser explicado pela “fraca valorização como meio, que resulta em baixa produção científica” (Arribas et al., 2018).

Panorama da produção de podcasts em Portugal nas publicações de carácter generalista a nível nacional

Passemos para um breve exercício de contextualização histórica focado no panorama nacional. O primeiro *podcast* português de que há registo foi realizado por Duarte Velez Grilo, autor de *Blitzkrieg Bop*, lançado em Março de 2005 (Pacheco, 2005). Ao programa de divulgação musical seguiram-se outros produtores que usaram a tecnologia de *podcast* para criar conteúdos originais em áudio.

É nesse ano que a rádio TSF, precursora em Portugal da utilização da tecnologia de *podcast* para disponibilização *on demand* dos seus conteúdos, passa a dedicar um espaço semanal em antena ao mundo dos *podcasts*, conhecido por “Radio.com”. Com uma existência fugaz, mas digna de registo por marcar a tendência da primeira era do *podcasting* português, é nesse programa que João Paulo Meneses e Joaquim Dias divulgavam “*podcasts que não pertenciam a rádios*” (Henriques, 2015). É lá que ficaram registados alguns acontecimentos históricos para o *podcasting* português, como o primeiro inquérito aos *podcasters* portugueses (Bonixe, 2006) e primeira entrevista política divulgada na íntegra através da tecnologia de *podcast*: “No início do mês passado (Março de 2006), o Expresso publicou uma entrevista com José Sócrates e

não a deixou apenas nas páginas do jornal. Pela primeira vez em Portugal uma entrevista de grande relevância deu origem a um *podcast*³⁶.

À época, havia ambição em relação à presença do áudio no *online* do jornal, como base de uma componente multiplataforma: “O Expresso está apostado em transformar-se no primeiro jornal multimédia em Portugal, por cá ainda não temos um verdadeiro ciberjornalismo. As páginas, nomeadamente dos jornais, limitam-se a publicar notícias na internet”³⁷.

Nesse mesmo ano de 2006, o histórico jornalista Francisco Sena Santos aposta na produção de um *podcast* focado na atualidade internacional, depois de um período em que esteve afastado da rádio. A jornalista Maria Flor Pedroso, numa declaração ao jornal Público³⁸, chamou-lhe “a melhor rádio do país”.

Sobre o mesmo *podcast*, e em declarações ao jornal supracitado, o jornalista Carlos Vaz Marques afirmou: “Ele voltou a fazer rádio. Aquilo para mim é rádio. Ele coloca o *podcast* numa outra dimensão, que até aqui era ou muito amadora ou um armazenamento do que já se tinha ouvido na rádio convencional”.

Nos anos que se seguiram, o *podcast* entrou num período de relativa estagnação no que toca à produção de novos conteúdos, sem grandes lançamentos de novos programas com audiências assinaláveis. Depois do impulso inicial, potenciado pela novidade associada ao formato, não houve uma clara aposta dos *players* de mercado de desenvolver conteúdos para esta tecnologia.

A 31 de Dezembro de 2011, o portal agregador Sapo Podcasts³⁹ registava 169 *podcasts* ativos em Portugal, sendo 87 (52%) produzidos por órgãos de comunicação social, a larga maioria rádios.

Com o advento digital vive-se uma “segunda era do *podcasting*” em que este pode ser visto com um novo meio digital de comunicação de massas (Bonini, 2015), cujo maior exemplo é o sucesso do *podcast* norte-americano “Serial” – a primeira temporada data de 2014.

Nos últimos anos, os órgãos de comunicação social que não tinham o áudio como meio principal apostaram nos *podcasts* para expandir as suas audiências (Reis, 2018). O jornal exclusivamente digital Observador foi ainda mais longe nessa estratégia

³⁶ Excerto do programa “Rádio.com” da TSF. Emitido originalmente a 1 de Abril de 2006 e disponível *on-demand* em <https://www.tsf.pt/programa/radiocom.html>.

³⁷ Excerto do programa “Rádio.com” da TSF. Emitido originalmente a 1 de Abril de 2006 e disponível *on-demand* em <https://www.tsf.pt/programa/radiocom.html>.

³⁸ Publicado a 11 de Novembro de 2006 e disponível em <https://www.publico.pt/2006/11/11/jornal/o-podcast-de-sena-santos-ninguem-faz-radio-assim-106856>.

³⁹ Disponível para consulta através do portal arquivo.pt através do link: <http://podcasting.blogs.sapo.pt/>

e passou, desde 2019, a contar com uma emissão de rádio linear disponível na internet e em emissão *free-to-air* por via terrestre, em frequência modulada (FM), nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. O Observador distribui, de forma complementar, os seus programas, noticiários e rubricas de rádio em formato *on demand* através da tecnologia de *podcast*.

Em 2018, Ana Isabel Reis chamou-lhe “o áudio invisível” motivado pela “secundarização do som no universo dos conteúdos dos ciberjornais portugueses”, mas evidenciando a tendência de uma maior aposta nos *podcasts* que “contribui para a adaptação a uma nova realidade, [onde] os jornais já não estão fechados no seu velho nicho tradicional, abrem-se a outras linguagens e experimentam-nas com a vantagem de não estarem “espartilhados” pelas regras que regem os conteúdos da rádio” (Reis, 2018).

Segundo o *Digital News da Reuters 2020*:

*Cada vez mais o podcasting sai da esfera da rádio, sendo abandonada a lógica inicial de podcasting como uma forma de redistribuição de conteúdos produzidos para os formatos tradicionais. As marcas noticiosas recorrem cada vez mais a este suporte como forma de monetização de conteúdos e de exploração de novas narrativas e de novas formas de relacionamento com os públicos*⁴⁰.

Entre as publicações jornalísticas de âmbito nacional cujo meio primordial não é o áudio, a 31 de Agosto de 2020, foram encontrados os seguintes *podcasts* nativos⁴¹ de produção própria:

- **Expresso:** Comissão Política; O mundo a seus pés; Money Money Money; A Beleza das Pequenas Coisas; As testemunhas da pandemia; Vai ficar tudo bem; Revista do Expresso; Palavra de Autor; Magnífica Desolação; F5.
- **Blitz:** Posto Emissor.
- **Público:** P24; Agora, agora e mais agora; Poder Público; Memórias de Lisboa; Fogo e Fúria; O respeitinho não é bonito; O Inimigo Público; Do Género; Por falar nisso; Reservado ao Público; Planisférico; Catinga; Com tempo e alma; A Europa que conta; Mutante; Jogo Limpo.

⁴⁰ Relatório Reuters Digital News Report de 2020 referente a Portugal. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf

⁴¹ Com produção primordial para distribuição através da tecnologia de *podcast*. Um áudio de um programa de televisão distribuído em podcast ou de um programa de rádio não é contabilizado como podcast nativo. Por essa razão os programas da Rádio Observador não são contabilizados como podcasts nativos.

- **Visão**⁴²: Olho vivo; Irrevogável; Os lugares desta história; Conversas Visão Saúde.
- **Sapo 24**: O que se ouve quando o país para.
- **Eco**⁴³: Eco Insider.
- **Shifter**: Reunião Editorial.

O maior número de conteúdos disponíveis tem também reflexo no número de pessoas que têm contacto com formatos distribuídos através da tecnologia de *podcast*. Segundo dados do *Digital News da Reuters 2020*, recolhidos em Portugal pelo Obercom, a tendência é para o aumento do consumo de *podcasts* entre os portugueses:

*A percentagem de utilizadores de podcasting no mês anterior aumentou em 4 pp. face ao ano anterior, dos 34% em 2019 para os 38% em 2020, num quadro internacional em que 4 em cada 10 inquiridos em todo o mundo dizem ter escutado algum podcast no mês que precedeu a resposta ao inquérito*⁴⁴.

De acordo com o estudo da *Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report* (RDNR) que analisou 40 mercados em 2020, num universo de 80.155 entrevistas realizadas entre 14 de Janeiro e 17 de Fevereiro de 2020, Portugal é também um dos países analisados onde a percentagem de consumo de *podcasts* é mais alta.

Quadro 8 – Utilização do podcast no mês anterior ao estudo “Reuters Digital News Report”. Análise por amostra em territórios seleccionados. Dados de 2019 e 2020

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Digital News Report de 2019 e 2020. Dados de 2019 Universo=75749; África do Sul=2009; Alemanha=2022; Argentina=2006; Áustria=2010; Austrália=2010; Brasil=2013; Bulgária=2018; Bélgica=2008; Canadá=2055; Chéquia=2023; Chile=2004; Coreia do Sul=2035; Croácia=2009; Dinamarca=2011; Eslováquia=2045; Espanha=2005; Estados Unidos da América=2012. Finlândia=2009; França=2005; Grécia=2018; Hong Kong=2056; Hungria=2007; Irlanda=2013; Itália=2006; Japão=2017; Malásia=2101; México=2015; Noruega=2013; Países Baixos=2026; Polónia=2009; Portugal=2010; Reino Unido=2023; Roménia=2004; Singapura=2033; Suécia=2007; Suíça=2003; Taiwan=1005; Turquia=2074. Dados de 2020 Universo=80155; África do Sul=2006; Alemanha=2011; Argentina=2007; Áustria=2005; Austrália=2131; Brasil=2058; Bulgária=2006; Bélgica=2010; Canadá=2002; Chéquia=2006; Chile=2005; Coreia do Sul=2304; Croácia=2009;

⁴² A Visão disponibiliza o vídeo de todos os *podcasts* de forma simultânea ao áudio, sendo, por isso, discutível a sua classificação como *podcast* nativo.

⁴³ O ECO disponibiliza o vídeo do seu *podcast* de forma simultânea ao áudio, sendo, por isso, discutível a sua classificação como *podcast* nativo.

⁴⁴ Relatório Reuters Digital News Report de 2020 referente a Portugal. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf

Dinamarca=2061; Eslováquia=2018; Espanha=2006; Estados Unidos da América=2055; Filipinas=2019; Finlândia=2050; França=2038; Grécia=2015; Hong Kong=2023; Hungria=2011; Irlanda=2006; Itália=2015; Japão=2006; Malásia=2013; México=2023; Noruega=2010; Países Baixos=2014; Polónia=2008; Portugal=2012; Quênia=2003; Reino Unido=2011; Roménia=2017; Singapura=2014; Suécia=2091; Suíça=2012; Taiwan=1027; Turquia=2017. N.A.: não aplicável (Quênia e as Filipinas só passaram a ser alvo de análise a partir de 2020)

	Amostra total		
	2019	2020	Variação entre estudos 2019/20 (pp)
Argentina	31,10%	34,10%	3
África do Sul	42,80%	49,60%	6,8
Alemanha	21,10%	23,90%	2,8
Austrália	27,00%	32,50%	5,5
Áustria	31,50%	28,40%	-3,1
Bélgica	22,60%	26,30%	3,8
Brasil	51,10%	59,60%	8,5
Bulgária	55,80%	59,10%	3,3
Canadá	29,00%	32,80%	3,8
Chéquia	37,40%	39,00%	1,6
Chile	37,60%	41,20%	3,7
Coreia do Sul	52,90%	53,50%	0,5
Croácia	37,00%	38,50%	1,5
Dinamarca	24,20%	28,30%	4,1
Eslováquia	43,40%	48,30%	4,9
Espanha	38,90%	40,70%	1,9
Estados Unidos da América	34,50%	36,30%	1,8
Finlândia	25,60%	29,20%	3,6
Filipinas	N.A.	57,20%	-
França	24,80%	26,10%	1,3
Grécia	35,70%	37,10%	1,4
Hong Kong	53,30%	55,40%	2,1
Hungria	31,70%	35,20%	3,5
Irlanda	37,10%	39,70%	2,6
Itália	30,30%	31,70%	1,4
Japão	23,30%	24,20%	0,9
Malásia	41,70%	47,20%	5,5
México	56,50%	61,10%	4,7
Noruega	30,70%	35,90%	5,3
Países Baixos	20,70%	26,10%	5,4
Polónia	37,90%	45,20%	7,3
Portugal	34,30%	38,40%	4,1
Quênia	N.A	69,80%	-
Reino Unido	20,60%	21,80%	1,3

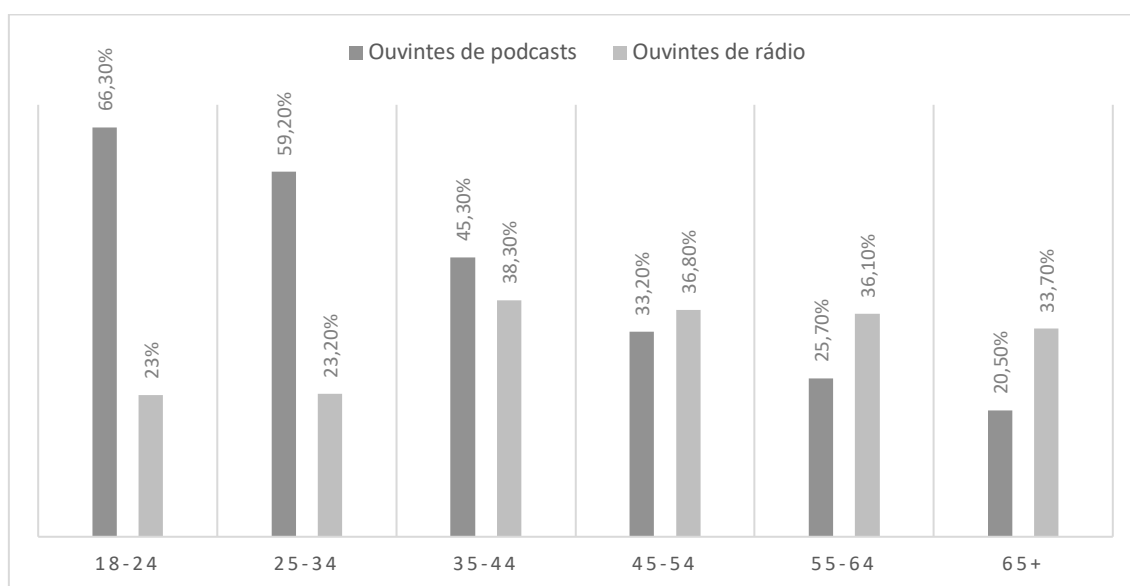
Roménia	39,40%	45,50%	6,1
Singapura	27,80%	29,80%	2
Suécia	34,90%	36,40%	1,6
Suíça	30,10%	31,80%	1,8
Taiwan	37,50%	42,50%	4,9
Turquia	78,70%	85,50%	6,8
UNIVERSO DO ESTUDO	36,1%	40,6%	4,5

Se a análise se focar apenas nos indivíduos sub-35, a percentagem que contactou com um *podcast* no último mês eleva-se a 62,1%. Comparando a percentagem de ouvintes de *podcast* e rádio por idade, com base no estudo supracitado, percebemos que o formato de *podcast* é preferido dos mais jovens enquanto a rádio tem maior aceitação entre os mais velhos.

Com o avançar da idade a percentagem de pessoas que contacta com *podcasts* vai-se reduzindo, atingindo os 20,5% dos maiores de 65 anos.

Gráfico 3 – Comparação entre os ouvintes de podcast no mês anterior e os ouvintes de rádio como fontes de informação na semana anterior ao estudo. Dados referentes a Portugal, 2020

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Digital News Report de 2020. Dados referentes a Portugal. N=2012



Metodologia de análise

Para redigir este artigo, apresentando um estudo de caso sobre o *podcast* P24 do Jornal Público, foi efetuada uma observação participante completa onde o investigador principal teve interferência direta no resultado final do conteúdo produzido.

Segundo Goode e Hatt (1969, citado por Bressan, 2000), este método “é

considerado um tipo de análise qualitativa” e “os métodos qualitativos enfatizam as especificidades de um fenómeno em termo das suas origens e da sua razão de ser” (Haguet, 1992), uma definição corroborada por Lecompte (1999, citado por Kawulich, 2005), que define a observação participante como “o processo de aprendizagem através da exposição ou envolvimento nas atividades rotineiras ou cotidianas dos participantes do ambiente de pesquisa”.

Especificamente neste caso, segundo Lapassade (1991, citado por Fino, 2003), o investigador exerce o papel de “observador participante interno” uma vez que “estuda uma situação de que já fazia e de que continuará a fazer parte”.

Neste contexto, o principal foco de análise não está nas qualitativas práticas e condutas desenvolvidas pelos produtores de conteúdo, mas sim nos dados dos *outputs* (episódios produzidos) resultantes dessa mesma atividade. O estudo de caso aqui efetuado sobre o *podcast* P24 é, em grande parte, um levantamento quantitativo dos primeiros 300 episódios publicados, correspondendo aos programas respeitantes ao período compreendido entre 9 de Abril de 2019 – primeiro episódio – e 17 de Julho de 2020 – episódio 300. Desta lista não fazem parte os episódios caracterizados como “extra” ou o *spin-off* “P24 Série Legislativas”, ainda que o *feed* utilizado para a distribuição destes conteúdos tenha sido o mesmo do P24 tradicional.

A escolha do P24 para análise tem como objetivo caracterizar a produção do primeiro *podcast* de base diária existente num jornal português. Para isso é analisada a representatividade das suas escolhas editoriais, abrangência de temáticas, representatividade de género dos intervenientes, posicionamento face ao jornal, localização das histórias abordadas, impacto da evolução da situação pandémica (covid-19) nas temáticas abordadas, bem como da sua recetividade por parte dos ouvintes, transmitida através dos números de audiência apresentados.

Este *podcast* representa também o “formato âncora” da estratégia de *podcasts* do Público, sendo o mais generalista e com maior periodicidade de todos os conteúdos produzidos pelo jornal.

Sobre cada episódio foi realizado o levantamento do tema (enquadrando-o com as secções existentes na organização do jornal), convidado/s (e a sua relação com o jornal) e audiência na plataforma *Soundcloud*, por ser a única plataforma onde há dados abertos para consulta.

Como hipóteses de análise, pretende-se aferir se o *podcast* amplifica temáticas já com maior espaço na edição diária do jornal Público ou se opta por abordar temáticas menos exploradas na edição impressa. É ainda tido em conta se o *podcast* P24 amplifica maioritariamente as vozes dos jornalistas do Público ou se opta por intervenientes externos, caracterizando-os face ao género.

A opção metodológica adotada é necessária pela condição prévia do investigador principal como parte do sistema que estuda e aqui detalha. O investigador não pode, desta forma, se distanciar do objeto de análise uma vez que teve poder de decisão no processo de elaboração dos conteúdos.

A utilização de áudio no jornal Público: um apontamento histórico

O PÚBLICO é um jornal generalista diário publicado em Portugal desde 5 de Março de 1990 (Gaspar, 2018) e detido a 100% pela Sonaecom – SGPS, S.A.

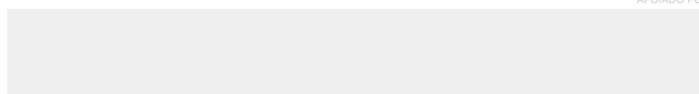
No jornal Público, a experiência de criação de conteúdos em áudio distribuídos através da tecnologia de *podcast* remonta ao ano de 2007, doze anos depois de o jornal ter estreado a sua presença *online*. Nesse ano foram produzidos onze episódios dedicados ao universo tecnológico, num *podcast* chamado “Digital”⁴⁵, produzido pela equipa do suplemento de tecnologia do PÚBLICO. Essa experiência não teve continuidade, tendo a criação de conteúdos em áudio pelo jornal sofrido um interregno de quase uma década.

Só em Abril de 2017 foi retomada a produção de conteúdos áudio de forma regular, através da criação de um *spin-off* do noticiário personalizado com base algorítmica P24⁴⁶ (Gaspar, 2018), distribuído de segunda a sexta-feira através da tecnologia de *podcast* nas várias plataformas disponíveis no momento, com especial destaque para o iTunes (atual Apple Podcasts). Este projeto venceu a segunda ronda de financiamento do *Digital News Innovation Fund*, promovido pela Google, recebendo uma quantia de 500 mil euros para desenvolvimento e execução de um serviço de informação em áudio, com uma génese baseada na personalização de conteúdos com base nos interesses e consumos de informação dos utilizadores registados no *site* do Público⁴⁷.

⁴⁵ Conforme consultado no agregador radioline.co, estando o áudio não disponível neste momento: <https://www.radioline.co/podcast-publico-pt-digital>

⁴⁶ Informação sobre o projeto P24 consultada em: <https://sonaeim.com/news/2017/06/jornal-publico-p24>

⁴⁷ Apresentação do projeto aos leitores do Público online: <https://www.publico.pt/2017/04/24/tecnologia/noticia/publico-lanca-noticiario-personalizado-em-audio-1769913>



Recomendado para si



1. **Mais aviões, mais horas de voo e 60 milhões para meios aéreos em 2019 e 2020**

LER 0:55



Registe-se ou entre para ouvir mais.

Imagem 3 – Página onde surgiam os dez conteúdos em áudio recomendados para o leitor (P24). Imagem de arquivo, 2017. Fonte: Jornal Público

O P24 foi o primeiro projeto do Público financiado pelo fundo da Google⁴⁸, tendo contado com uma equipa de quatro jornalistas, sendo Sérgio B. Gomes o primeiro editor da equipa. O sistema de personalização de base algorítmica foi desenvolvido pela empresa externa ao jornal “Bright Pixel” e consistia na recomendação de pequenos cliques de áudio com base nas notícias publicadas no *site* do Público. Segundo Gaspar, (2018):

A equipa do Público, destacada para o desenvolvimento de conteúdos em áudio, seleciona os principais temas do dia com base nas manchetes da publicação mãe, escreve o texto, grava, edita, e disponibiliza em formato de síntese um noticiário que fica disponível em formato de podcast por volta das 17 horas. É também possível ouvir, durante 72 horas, as notícias que surgem de forma personalizada, ou seja, de acordo com os interesses de cada leitor/ouvinte, como resultado de um algoritmo desenvolvido especificamente para o P24 (p. 6).

Para além das notícias disponibilizadas de forma personalizada e automática por um *feed* de base algorítmica, o P24 contou desde o primeiro dia – 26 de Abril de 2017 – com uma versão *podcast* juntando dez notícias ordenadas de acordo com os critérios jornalísticos de valor-notícia: “um noticiário com as notícias mais relevantes, inteiramente escolhidas pelo editor, e disponibilizado através de plataformas como o

⁴⁸ Página do projeto no portal do *Digital News Innovation Fund* da Google disponível em: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/dni-projects/p24-p%C3%BAblico/>

iTunes e o SoundCloud”⁴⁹.

É neste ano de 2017, já com 22 anos de presença contínua do jornal na internet, que o Público assume uma clara aposta no *podcasting* (Reis, 2018). A criação de uma equipa de áudio – possível graças ao financiamento do *Digital News Innovation Fund* – permitiu lançar as bases de uma estratégia de *podcasting* assente nas várias áreas do jornal.

A versão primordial do P24 foi também o primeiro *podcast* realizado por jornais portugueses a contar com a presença de um *spot* publicitário (Gaspar, 2018). Dado o sucesso do formato de *podcast*, com números de audições superiores aos do noticiário personalizado, passaram a ser produzidas duas edições diárias a partir de 18 de Outubro de 2017. Estas edições eram disponibilizadas em formato de *podcast* ao final da manhã (pelas 12h) e ao final da tarde (pelas 17h).

Com o fim da janela de financiamento da Google, a equipa de quatro jornalistas foi reduzida a metade a 1 de Maio de 2018 (cerca de um ano depois de o projeto ter arrancado), tendo, pouco tempo depois, o serviço personalizado chegado ao fim. O *podcast* com a compilação das dez notícias do dia acabou por ser descontinuado definitivamente a 20 Dezembro de 2018.

Desde então surgiram, para além do P24, 19 conteúdos em áudio distribuídos pelo Público através das várias plataformas de *podcasting*⁵⁰ e agregados na página publico.pt/podcasts. São *podcasts* do jornal Público, por ordem de lançamento:

- **Poder Público:** um *podcast* promovido pela secção de política do jornal de comentário à atualidade política, com periodicidade semanal. Este formato surgiu para contar histórias relacionadas com as eleições autárquicas de 2017 tendo continuado a acompanhar a atualidade política pós-eleições. Assumiu o atual formato de comentário político a 7 de Fevereiro de 2019;
- **Reservado ao Público:** um *podcast* com o objetivo de relatar as histórias dos bastidores do jornal e aprofundar as histórias a cujo Público deu destaque editorial;
- **Inimigo Público:** a equipa do suplemento satírico “Inimigo Público”⁵¹ apresenta um conteúdo de índole humorística, sob forma de noticiário satírico;
- **Planisférico:** Conversa entre os jornalistas Marco Vaza e Tiago Pimentel sobre histórias de campeonatos de futebol periféricos. A sua produção foi descontinuada a 2 de Agosto de 2019;

⁴⁹ Apresentação do formato P24 aos leitores do Público, disponível em <https://www.publico.pt/2017/04/24/tecnologia/noticia/publico-lanca-noticiario-personalizado-em-audio-1769913>.

⁵⁰ À exceção de “O respeitinho não é bonito”, cujo conteúdo está apenas disponível a assinantes.

⁵¹ Sem interferência editorial por parte da equipa de áudio do Público.

- **Com tempo e alma:** Promovido pela Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS). O formato conta com um jornalista do Público e um especialista convidado pela FFMS à conversa sobre uma das publicações publicadas pela fundação. A sua produção foi descontinuada a 12 de Março de 2019;
- **Jogo Limpo:** Análise semanal à arbitragem dos jogos da Primeira Liga de Futebol profissional pelo árbitro Jorge Faustino. Descontinuado a 16 de Maio de 2018;
- **Do género:** Um *podcast* sobre igualdade de género apresentado pela jornalista Aline Flor;
- **Ao vivo:** Concertos na redação do Público repostos em áudio através da tecnologia de *podcast*;
- **Catinga:** Conversas entre o artista e músico Nástio Mosquito e o jornalista Vítor Belanciano. Descontinuado a 5 de Junho de 2018;
- **Mutante:** A tecnologia e as transformações na sociedade contemporânea em conversas apresentadas por Diogo Queiroz de Andrade. Descontinuado a 29 de Março de 2018;
- **Fogo e Fúria:** Análise à situação política dos Estados Unidos da América sob comando de Donald Trump, numa conversa entre os jornalistas Alexandre Martins e Ruben Martins;
- **Sem Filtro:** Áudio do programa de debate dirigido aos jovens e inicialmente distribuído através das redes sociais⁵², numa colaboração com a RTP e o Conselho Nacional da Juventude. Descontinuado a 8 de Junho de 2018;
- **A Europa que conta:** Promovido pelo Parlamento Europeu, esta série tinha como objetivo explicar aos portugueses a forma como as decisões tomadas em Bruxelas e Estrasburgo têm impacto na vida dos cidadãos europeus. Descontinuado a 16 de Maio de 2019;
- **O respeitinho não é bonito:** As crónicas de João Miguel Tavares lidas pelo próprio autor. Este conteúdo é reservado a assinantes do Público⁵³;
- **Memórias de Lisboa:** Promovido pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML), esta série relata as memórias da cidade de Lisboa através dos relatos dos utentes da SCML. Descontinuado a 19 de Agosto de 2020;
- **Agora, agora e mais agora:** Rui Tavares apresenta histórias da história, num *podcast* que surgiu no contexto de quarentena imposta pela pandemia da covid-19. Descontinuado a 17 de Junho de 2020;
- **Por falar nisso:** As conversas de Júlio Machado Vaz sobre saúde. Patrocinado e

⁵² O *podcast* consistia na versão áudio do conteúdo realizado originalmente em vídeo.

⁵³ Por ser reservado a assinantes, o conteúdo não está disponível de forma aberta através de um *feed* RSS, sendo por isso discutível a sua classificação como *podcast*.

realizado pela Multicare⁵⁴.

- **Sobre Carris:** Um debate sobre ferrovia e a atualidade ferroviária com Carlos Cipriano, Diogo Ferreira Nunes e Ruben Martins.

- **Vitamina P:** Conversas moderadas pela jornalista Karla Pequenino sobre nutrição e *fitness*.

Para além dos formatos diretamente produzidos pela equipa de áudio do jornal, o Público incentivou a produção de novos conteúdos através da distribuição e divulgação de *podcasts* criando uma “Rede Público”. Esta rede divulga, nas várias plataformas do jornal (papel, site e redes sociais), os novos episódios dos *podcasts* que a integram. Desta rede, a 31 de Agosto de 2020, fazem parte:

- **Histórias de Portugal:** O jornalista Marco António conta histórias de Portugal, através de uma viagem de sons. Produzido pela produtora 366 ideias;

- **45 graus:** Entrevistas de José Maria Pimentel;

- **P de Porquê:** As crianças da rádio miúdos explicam os temas da atualidade para os mais novos. Realizado pela Rádio Miúdos;

- **Repórter 360:** Um espaço de grandes reportagens produzidas pela rádio da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS FM);

- **Em casa:** O jornalista Marco António conta histórias de pessoas em quarentena devido à pandemia da covid-19. Produzido pela produtora 366 ideias durante o período de confinamento;

- **O Fred e a Inês falam de coisas:** Fred Gomes e Inês Afonso falam sobre os temas que os inquietam, num *podcast* distribuído pelo suplemento jovem do Público, conhecido por “P3”.

O jornal promoveu ainda o primeiro festival de *podcasts* em Portugal, apelidado de “Podes”, realizado em Lisboa, a 9 de Novembro de 2019, em parceria com a rede de promoção de *podcasts* portugueses “Portcasts”⁵⁵.

Enquadramento da equipa de áudio no Público na redação do jornal

Para realizar a produção de conteúdos para distribuição na tecnologia de *podcasting* no jornal foi criada uma subsecção de áudio no Público, diretamente dependente da secção de *online*, e responsável pelos conteúdos áudio no online do jornal e nas plataformas

⁵⁴ Sem interferência editorial por parte da equipa de áudio do Público.

⁵⁵ O programa das três edições está disponível em podes.pt

onde o mesmo está presente.

Esta secção conta, a 31 de Agosto de 2020, com dois jornalistas responsáveis pela criação, produção, edição e publicação dos conteúdos produzidos. Durante o período de existência da secção, dois alunos de cursos de Ciências da Comunicação e Jornalismo realizaram o seu estágio curricular produzindo conteúdos para esta secção.

Apresentação de resultados – Caracterização do P24

A 9 de Abril de 2019, coincidindo com a nova política de conteúdos online⁵⁶ no jornal Público, o podcast P24 voltou a publicar episódios num formato reformulado, afirmando-se como o conteúdo âncora da estratégia de *podcasts* do jornal. Apesar de manter o nome do conteúdo financiado pelo *Digital News Innovation Fund* e de ser distribuído através do mesmo *feed*, o *podcast* apresenta um modelo substancialmente diferente. De acordo com o artigo que apresentou o *podcast* aos leitores⁵⁷: “a nova versão deste programa acrescenta dados, explica os factos, inova na forma como os conta e conversa com a redação sobre os temas que marcam editorialmente o PÚBLICO”.

Nessa data o P24 passou a ser baseado no lançamento de um tema informativo por dia, tradicionalmente apresentado através de uma conversa entre o pivô e um jornalista entrevistado ou convidado externo ao jornal, “destacando assim o papel que o podcast P24 desempenha enquanto promotor não só do jornal Público, mas também dos seus profissionais, favorecendo assim o desenvolvimento de credibilidade associada ao podcast, ao Público e aos jornalistas” (Silva, 2020, p. 12).

O podcast tem novos episódios nos dias úteis, sendo disponibilizado nas plataformas Apple Podcasts, Spotify, Deezer, Soundcloud, Google Podcasts, aplicação para *smartphones* do Público e no próprio *site* do jornal através de uma incorporação (*embed*) para o *Soundcloud*. O horário de publicação anunciado são as 7h da manhã, no entanto, é comum a publicação de episódios de forma antecipada em algumas horas nas plataformas de *podcasting*.

Cada novo episódio tem, em média, cerca de dez minutos de duração, tendo o máximo histórico sido registado num debate entre dois médicos a propósito da despenalização da eutanásia, um episódio referente a 20 de Fevereiro de 2020, com uma duração total de 48 minutos e 36 segundos. O precedente foi justificado com uma curta introdução justificativa: “Há temas que precisam de mais tempo para que ambos

⁵⁶ Esta política fechou exclusivamente a assinantes reportagens e artigos de carácter exclusivo na edição online. Conforme informação disponível em: <https://www.publico.pt/2019/04/07/sociedade/noticia/acesso-edicao-digital-publico-vai-mudar-saiba-1868206>.

⁵⁷ “P24: o seu dia vai começar aqui”. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/04/08/sociedade/noticia/p24-dia-vai-comecar-aqui-1868406>

os lados possam expressar a sua opinião sem pressas e de forma clara”⁵⁸.

O modelo tradicional conta com uma pequena introdução sobre o tema em análise no episódio, seguida de uma apresentação do convidado ao qual são colocadas perguntas sobre o tema. Por vezes são apresentados recursos adicionais como efeitos de sonoplastia ou a participação de mais intervenientes.

Desde 16 de Março de 2020 que o formato regista a presença de um *spot* publicitário com a duração de seis segundos separado por dois indicadores sonoros no arranque e fecho do *spot*, sendo, por isso, alvo de monetização.

Tradicionalmente, e devido à reduzida dimensão da equipa, apenas uma pessoa realiza todo o trabalho de produção: da escolha de tema à publicação de cada episódio. Especificando todas as fases de produção de cada episódio: escolha de tema, escolha de entrevistado ou entrevistados, agendamento da entrevista, pesquisa, escrita de guião, entrevista, gravação de *offs*, edição áudio, sonoplastia e pós-produção, exportação, escrita de descrição, escolha de título, agendamento e publicação e distribuição. Do processo completo ficam apenas excluídas a divulgação, num trabalho assegurado pela equipa de redes sociais *online*, e a colocação em destaque na *homepage* do jornal, num trabalho que é responsabilidade dos editores *online* do Público.

Durante os 300 episódios do P24 alvo de análise assinaram episódios os dois jornalistas da secção de áudio do Público, Ruben Martins e Aline Flor, os estagiários curriculares que passaram neste período na secção de áudio do jornal, Magda Cruz e Marta Matias, e há ainda registo de colaborações espontâneas da aluna da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra Catarina Magalhães⁵⁹ e dos alunos da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa Ana Narciso e João Pedro Morais⁶⁰.

De acordo com Silva (2020):

Verifica-se que Ruben Martins e Aline Flor, jornalistas do P24, usam uma linguagem informal, partilhando muitas vezes alguns cumprimentos partilhados com as suas fontes. Este aspeto, conciliado com o facto de muitas vezes se dirigirem diretamente aos seus ouvintes favorece não só uma relação de

⁵⁸“Dois médicos, frente-a-frente, a debater a eutanásia”, disponível em: <https://www.publico.pt/2020/02/19/sociedade/noticia/dois-medicos-frenteafrente-debater-eutanasia-1904474>.

⁵⁹“A pandemia tornou a educação ainda mais distante para as crianças deficientes”, disponível em: <https://www.publico.pt/2020/07/13/sociedade/noticia/pandemia-tornou-educacao-distante-criancas-deficientes-1924010>.

⁶⁰“Um distanciado mundo novo”, disponível em: <https://www.publico.pt/2020/05/13/sociedade/noticia/distanciado-mundo-novo-1916245>.

proximidade entre o emissor e o recetor, mas também desenvolve uma relação de confiança não só com os jornalistas, mas também com o próprio podcast e, consequentemente, com a entidade que o desenvolve: o jornal Público (p. 12).

Para além dos episódios no modelo tradicional foram também publicados dois episódios extra: um com sons a propósito da declaração de estado de alerta no âmbito da pandemia da covid-19 (a 13 de Março de 2020) e outro a propósito do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades (publicado no feriado de 10 de Junho de 2020). Durante o período de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019 - entre 23 de Setembro e 4 de Outubro – foi também lançado o *spin-off* “P24 Série Legislativas 2019” com atualidade política do período de campanha eleitoral. O episódio era publicado no mesmo *feed* do P24 às 18h. Nesse período o P24 continuou a publicar episódios de forma regular, mas não abordando temas ligados à política. Estes doze episódios acima mencionados não fazem parte da análise temática.

Nota-se que, no período analisado, o P24 venceu um primeiro prémio de jornalismo radiofónico atribuído pela Embaixada da Noruega em Portugal no âmbito dos 25 anos dos *EEA Grants*⁶¹.

Critérios para a seleção de temas do P24

Os critérios para a definição temática de cada edição do P24 não estão escritos de forma oficial. Isso deve-se, em grande parte, à inexistência de um livro de estilo específico⁶² e de um historial relevante de produção de áudio num órgão de comunicação social dedicado de forma primordial à publicação de um jornal impresso e respetiva atualização regular de um *site online* com notícias⁶³. Também o facto de a produção estar entregue a uma equipa de reduzidas dimensões, cujas decisões são geralmente tomadas por apenas uma pessoa, leva à inexistência de diretivas escritas, sendo as indefinições geralmente resolvidas através de conversas com os seguintes elementos (não necessariamente apresentados pela ordem de contacto): diretoras-executivas do jornal, editores das secções, ou o diretor-adjunto responsável pela área do áudio, David Pontes.

É, ainda assim, possível deduzir as linhas mestras para a escolha dos temas diários:

⁶¹ Prémio referente ao episódio de 12 de Setembro de 2019, conforme informação publicada em <https://www.publico.pt/2019/12/10/mundo/noticia/p24-ganha-premio-radio-eea-grants-1896843>

⁶² O Público tem um livro de estilo, mas a última revisão é anterior à data da criação de uma secção de áudio.

⁶³ Disponível em www.publico.pt.

- i) Valores-notícia: componente de noticiabilidade dos tópicos propostos (Harcup & O'Neill, 2017).
- ii) Planificação do jornal: o P24 não antecipa temas cuja abordagem no jornal será feita numa edição posterior à data da publicação do *podcast*.
- iii) Critérios técnicos: é dada preferência por entrevistas presenciais devido à melhor qualidade de som a elas associadas⁶⁴.
- iv) Agenda: disponibilidade de jornalistas/convidados para participar no programa.
- v) O áudio como vantagem na transmissão de informação: é dada preferência às temáticas cuja componente auditiva possa ser mais relevante.

Apesar de não constar diretamente dos princípios orientadores, é ainda tentado cumprir equilíbrios em três áreas:

- Equilíbrio temático: é evitado o recurso sucessivo a uma determinada secção do jornal.
- Representatividade de género nos convidados, em especial no que toca à participação dos jornalistas do Público.
- Representatividade geográfica das histórias apresentadas com o objetivo de relatar as diversas realidades do país. No caso das temáticas internacionais essa representatividade é subjugada aos valores-notícia, existência de correspondentes⁶⁵ e agenda editorial.

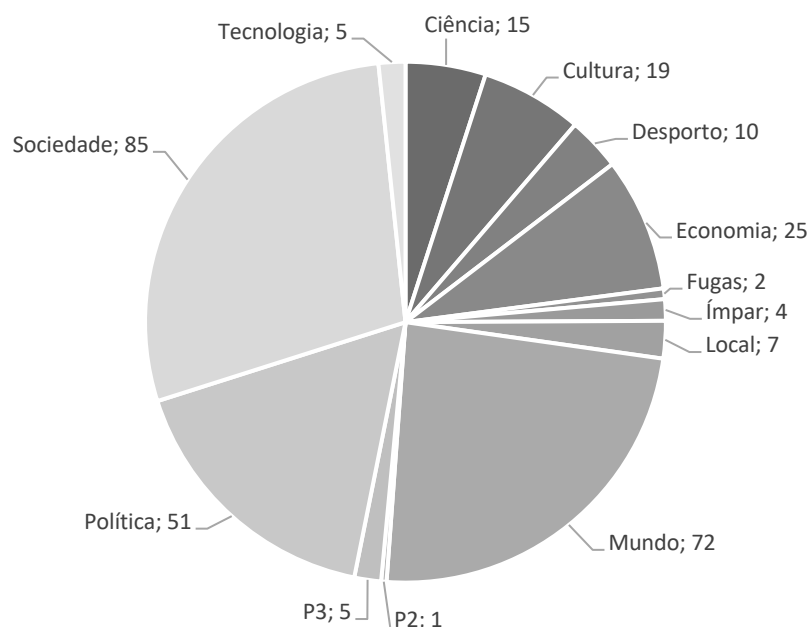
Em relação aos equilíbrios anteriormente apresentados, podemos, no geral, observar o seu cumprimento:

- **Equilíbrio temático:** No que toca à categorização temática, 69% dos episódios (207) são dedicados a três secções do jornal: sociedade, mundo, política. Estas áreas representam três das quatro categorias com mais destaque na edição impressa do jornal: política, economia, sociedade e mundo. São estas secções que se afiguram na primeira metade do jornal, antes das páginas de classificados. Das categorias com presença diária na edição impressa do jornal, as temáticas locais (2%) e de desporto (3%) são as menos abordadas no *podcast*.

⁶⁴ Lógica alterada com as condicionantes impostas pela pandemia da covid-19 e passagem ao regime integral de produção em teletrabalho, com implicações a partir de 17 de Março de 2020.

⁶⁵ Atualmente o Público tem correspondentes no Brasil (temporariamente suspenso devido à evolução da pandemia covid-19 no país) e nas instituições europeias (com base em Bruxelas, na Bélgica).

Gráfico 4 – Número de episódios regulares do P24 produzidos por categoria temática
Fonte: Elaboração própria. Base=300 Nota: O episódio com os sons do ano de 2019 foi incluído de forma simultânea nas categorias de política e mundo



Há ainda uma presença relevante de temáticas ligadas à evolução da pandemia covid-19 (50 episódios), que, pela sua transversalidade, abordam temáticas de várias secções do jornal, tendo o primeiro episódio sido realizado a 24 de Janeiro de 2020 (episódio número 180).

As temáticas ligadas à pandemia da covid-19 representaram 42% de todos os episódios publicados entre 24 de Janeiro de 2020 e 17 de Julho de 2020, sendo evidente a forma como a evolução da situação pandémica condicionou as temáticas abordadas no *podcast* e até a sua própria produção, dada a passagem da secção para o regime de teletrabalho, a partir de 16 de Março de 2020.

Dentro dos temas relacionados diretamente com a pandemia covid-19, a distribuição por secção do jornal é a seguinte:

Quadro 9 – Secções dos episódios do P24 com temáticas ligadas à pandemia da covid-19. Fonte: Elaboração própria. Base=50

Nome da categoria	Número de episódios dedicados a temáticas ligadas à pandemia da covid-19 por área temática do jornal
Sociedade	23
Mundo	9
Ciência	4
Economia	3
Ímpar	3
Política	3
Local	2
Cultura	1
Desporto	1
Fugas	1

- **Representatividade de género:** Entre os 365 convidados dos 300 episódios do P24 analisados, é possível comprovar o equilíbrio de género no que toca aos jornalistas participantes no P24. No que toca aos convidados externos a situação é mais desequilibrada, podendo ser parcialmente explicada pela sub-representação das mulheres em cargos públicos e/ou de poder (Pereira e Jempson, 2014).

Quadro 10 – Distribuição dos convidados do P24 por género e relação com o órgão de comunicação social. Fonte: Elaboração própria. Base=365

	Jornalistas do Público		Convidados externos		
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Coletivos com pequenas participações individuais
Número de participantes	99	100	98	59	9
Total	199 (54,5%)		166 (45,5%)		

- **Representatividade geográfica a nível internacional:** No geral, esta representatividade não é cumprida, uma vez que a lógica por detrás da escolha dos temas se prende a outros critérios editoriais anteriormente indicados.

Numa análise aos 72 temas dependentes da secção mundo, sendo excluídos todos os episódios que, apesar de terem como protagonista um cenário internacional,

não foram abordados pela secção (incêndio na catedral de *Notre Dame* foi tratado pela secção de cultura, por exemplo) podemos observar uma prevalência de três países e uma organização internacional. Em claro destaque estão os Estados Unidos da América (sendo comum o aproveitamento de partes do *podcast* do Público “Fogo e Fúria” no P24, numa lógica de sinergia), Espanha e Reino Unido. Também a União Europeia marcou presença em 15 dos 300 episódios analisados (5% do total).

*Quadro 11 – Distribuição das áreas geográficas internacionais abordadas pelo P24 no período analisado. Elaboração própria. Base=300 *Organização internacional.*

TERRITÓRIO	NÚMERO DE EPISÓDIOS DEDICADOS
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	16
UNIÃO EUROPEIA*	15
ESPAÑA	12
REINO UNIDO	11
BRASIL	6
REPÚBLICA POPULAR DA CHINA	5
VISÃO GLOBAL/PAÍSES NÃO ESPECIFICADOS	3
ANIVERSÁRIO DE ACONTECIMENTO HISTÓRICO INTERNACIONAL	2
IRÃO	2
HONG KONG (CHINA)	2
GRÉCIA	2
TURQUIA	2
ALEMANHA	2
ATOES INTERNACIONAIS	1
MACEDÓNIA DO NORTE	1
COREIA DO NORTE	1
VATICANO	1
MOÇAMBIQUE	1
SÍRIA	1
FRANÇA	1
OMS*	1
RÚSSIA	1
ANGOLA	1
ITÁLIA	1
BÉLGICA	1

Audiências

O P24 está disponível em várias plataformas de *podcasting* de forma gratuita. A sua audição apenas requer uma ligação à internet e um dispositivo de reprodução, podendo o programa ser previamente descarregado à semelhança de qualquer outro *podcast* de acesso aberto.

A maioria dos dados audiométricos é de acesso fechado, não havendo em Portugal um *standard* da indústria que defina padrões semelhantes de análise de dados. Por esta razão esta análise refere-se apenas ao *Soundcloud*, uma das plataformas onde o P24 está disponível e cujos dados são públicos. Não sendo esta plataforma passível de uma subscrição semelhante à das *apps* de *podcasts* (cujo utilizador recebe um aviso antes de cada lançamento de um novo episódio) as audiências são mais flutuantes, não sendo, com estes dados, clara a quantidade de ouvintes ocasionais que se tornaram em subscritores no período de análise.

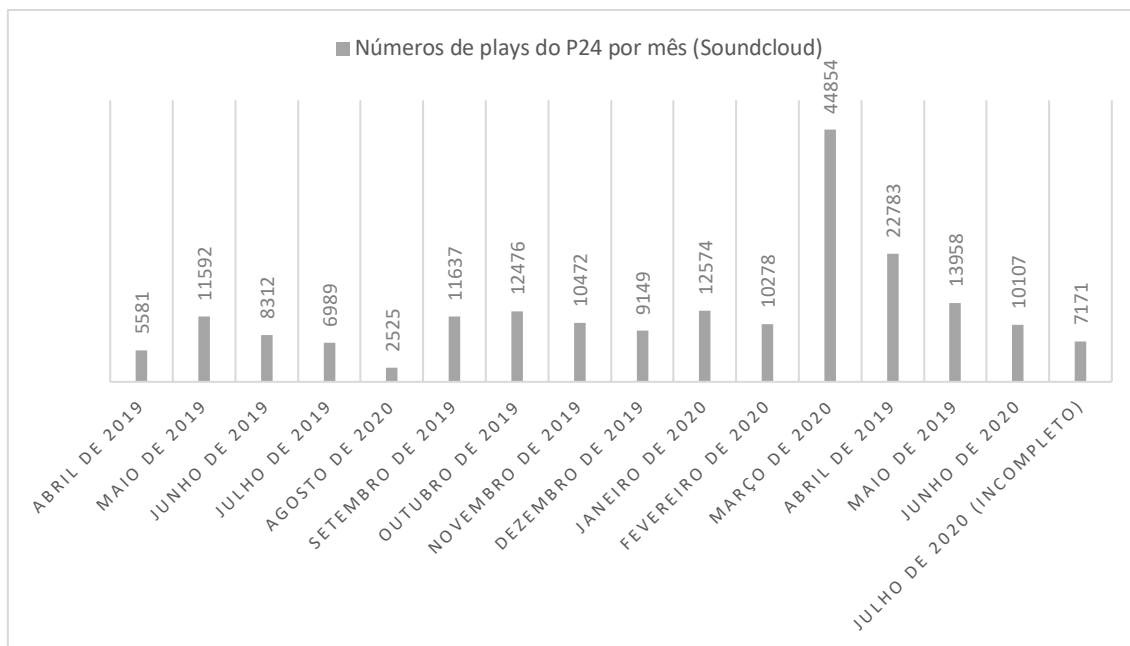
A evolução das audições abaixo descritas representa as reproduções através da incorporação (*embed*) presente no site do Público no artigo referente a cada novo. Essas audições estão dependentes de fatores variáveis, como o interesse pelo tema, destaque na homepage e alcance nas redes sociais.

No total, estão registadas no período analisado 200.458 audições na plataforma *Soundcloud*. Este número representa uma média de 668 reproduções por episódio. O período de maior consumo situou-se no mês de Março de 2020, conforme gráfico anexo. Associado a um período de maior procura de informação, devido à evolução da pandemia da covid-19, o jornal Público chegou a site mais lido na internet em Portugal nesse mês⁶⁶. Em Março de 2020 foram produzidos 21 episódios, com uma média de 2.136 ouvintes por episódio na plataforma *Soundcloud*.

Depois de Março existiu uma tendência progressiva de normalização dos dados, com uma redução constante do número de ouvintes na plataforma supracitada.

Gráfico 5 – Número de audições acumuladas do P24 por mês, através da plataforma Soundcloud
Fonte: Elaboração própria. Nota: Em Agosto de 2019 só foram publicados dois episódios devido à interrupção para férias de verão

⁶⁶ Segundo dados do barómetro netAudience da Marktest consultados em <https://www.publico.pt/2020/04/09/sociedade/noticia/publico-site-noticias-lido-portugal-1911685>. O Público suspendeu a participação neste painel em Junho de 2020 criticando o modelo de funcionamento do mesmo.



Conclusões

Apesar da quantidade de formatos em áudio produzidos por órgãos de comunicação social em Portugal se ter multiplicado à boleia da popularidade da tecnologia de *podcast*, a maioria dos conteúdos continua a desenrolar-se através de modelos tradicionais de entrevista ou debate com pouca ou nenhuma sonoplastia, narrativa e construção adicional que marquem uma cisão com a linguagem radiofónica histórica (Berry, 2016). Tal tendência é também observável neste caso do sobre o P24.

A justificação pode estar nas reduzidas equipas e orçamentos, associados a um esforço de produção intenso, cujo investimento nem sempre é recuperado da forma mais evidente: sob a forma de patrocinadores para os formatos existentes. Esta realidade também é observada na secção de áudio do jornal Público.

Como forma de comparação, o *podcast* âncora do norte-americano New York Times – “The Daily” – publicado diariamente aos dias úteis desde Fevereiro de 2017, contava, a 31 de Agosto de 2020, com uma equipa de 38 pessoas⁶⁷. Na mesma altura, a equipa de áudio do Público é à data formada por dois jornalistas afetos à secção, que não desempenham de forma exclusiva funções na secção de áudio e que produzem mais de uma dezena de conteúdos originais para distribuição através da tecnologia de *podcast*.

O facto de se ainda ser visto como “áudio invisível” (Reis, 2018) entre a

⁶⁷ Créditos finais do episódio de segunda-feira, 31 de Agosto de 2020. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/08/31/podcasts/the-daily/flint-michigan-police-officer.html>

multiplicidade de conteúdos e de informação que os jornais *online* produzem, leva a que o áudio seja relegado a uma posição de pouco destaque nas *homepages* do jornal, um dos principais pontos de contacto com os leitores. As audiências, por vezes baixas em relação a outros conteúdos digitais, e a falta de monetização nem sempre justificam o investimento na produção de novos conteúdos, apesar de ser claro o esforço por “ocupar o espaço” no espectro mediático observável na progressiva maior oferta de conteúdos disponíveis, tal é visível na quantidade de conteúdos diferentes produzidos pelo Público.

Ainda assim, os baixos custos de produção (Berry, 2016 p.9) acabam por ser uma das vantagens deste formato. Este baixo investimento necessário para lançar produtos que, por vezes, são de nicho, levou os jornais portugueses a multiplicarem os seus conteúdos.

O P24 afirma-se assim como um novo espaço de contacto entre um jornal e os seus leitores, através de um modo de transmissão de informação não tradicional na história do jornal Público. Apesar da adesão das várias secções ao conteúdo, disponibilizando jornalistas para participar no formato, o P24 continua a ter, à semelhança de outros programas em *podcast*, pouca visibilidade nas áreas nobres do *site* na internet do jornal, como se constata na visita à *homepage* do jornal.

O próprio *podcast* P24 acaba por dar mais visibilidade às áreas que já têm mais destaque no jornal – nomeadamente às secções de política, sociedade e mundo – cujos episódios representam 69% do total de episódios produzidos.

No que toca aos intervenientes nos episódios, a maioria são jornalistas do próprio jornal, sendo o P24 um espaço novo de contacto com os leitores. O número de intervenientes que são jornalistas do Público representa 54,5% do total dos 365 convidados do *podcast* no período analisado. Este produto diferencia-se pela forma como apresenta informação através de uma nova tecnologia, complementar aos formatos tradicionais seguidos por um jornal diário com presença digital.

Sendo, *per si*, um novo produto, o P24 pode também ser visto como uma nova forma de contacto na transição de um jornalismo de produtos (o jornal em papel do dia, o telejornal⁶⁸ das 20h, o noticiário da rádio, ...) para um jornalismo onde as notícias são um serviço transversal e multiplataforma que ajuda o leitor/ouvinte a conhecer melhor a sua realidade local e o seu mundo.

⁶⁸ “Telejornal” é o nome do principal espaço informativo da RTP1. Como foi o primeiro a surgir no panorama televisivo português, é ainda hoje usado para referir de forma popular os principais espaços informativos da noite nos canais generalistas.

Referências

- Balzen, R. (2017, 8 de dezembro). Podcasting is THE Democratic Medium. Discover Pods. <https://discoverpods.com/podcasting-democratic-medium/>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14, 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonini, T. (2015). The second age of podcasting reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC* 41, 18, 21-30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Bonixe, L. (2006, 12 de maio). Um olhar sobre o podcasting português. *Rádio e Jornalismo*. <http://radioejornalismo.blogspot.com/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html>
- Bressan, F. (2000). O método do estudo de caso. *Administração on-line*, 1, 1-13
- Cordeiro, P. (2014, 21 a 24 de Abril de 2004). Rádio e Internet: novas perspetivas para um velho meio. *Actas do II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã, Universidade da Beira Interior*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., Williams, B. (2005). 'Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models', *First Monday*, 10 (9) <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Fino, C. (2003). FAQs, etnografia e observação participante. *Revista europeia de etnografia da educação*, 3, 95-105. <https://doi.org/10400.13/498>
- Gaspar, M. (2018). *Jornalismo digital no século XXI, novas abordagens, novas estratégias: o projeto P24*. [Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório IPL <http://doi.org/10400.21/9451>
- Gutiérrez, J. & Galán, R. (2018). Radio podcasting: Studies on radio podcasting: A systematic literature review in WOS and Scopus that reveals a low scientific production, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1398 - 1411. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313en>
- Haguet, T. (1992). Metodologias qualitativas na Sociologia. *Vozes*. <https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbp.75i179-80-81.1172>
- Hammersley, B. (2004, 12 de fevereiro). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18 (12), 1470-1488 <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Henriques, A. (2015, 31 de Agosto). Podcasts: quem diria que um dia seriam um

sucesso em Portugal? P3.
<http://p3.publico.pt/actualidade/media/17932/podcasts-quem-diria-que-um-dia-seriam-um-sucesso-em-portugal>

- Jempson, M., & Pereira, A. (2014). *All the voices: Diversity in the media*. SOS Racismo
- Kawulich, B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 6 (2).
<http://dx.doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Llinares, D., Fox, N. e Berry, R. (Eds.) (2018). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan.
- Machado, A. (2006, 11 de novembro). O podcast de Sena Santos “Ninguém faz rádio assim”. *Público*. <https://www.publico.pt/2006/11/11/jornal/o-podcast-de-sena-santos-ninguem-faz-radio-assim-106856>
- Markman, M. e Sawyer, C. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21, 20-35.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Morgan, J. (2015, 2 de setembro). How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the Numbers. *Medium*. <https://medium.com/@slowerdawn/how-podcasts-have-changed-in-ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e#.cdo8de3mx>
- OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *Digital News Report 2019 – Portugal*. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/12/RDNR-SETEMBRO.pdf>
- OberCom e Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Digital News Report 2020 – Portugal*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf
- Pacheco, M. (2010). A rádio na Internet: Do “on air” para o “online”. Estudo de caso do Serviço Público e o caminho para o futuro. [Tese de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://doi.org/10362/4661>
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal - A abertura à participação num meio em mudança*. Edições Húmus. [https://doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).892](https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).892)
- Reis, Ana Isabel (2018). O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*. 5 (1), 209 – 225.
<https://doi.org/10.21814/rlec.301>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *Digital News Report 2019*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). *Digital News Report 2020*.

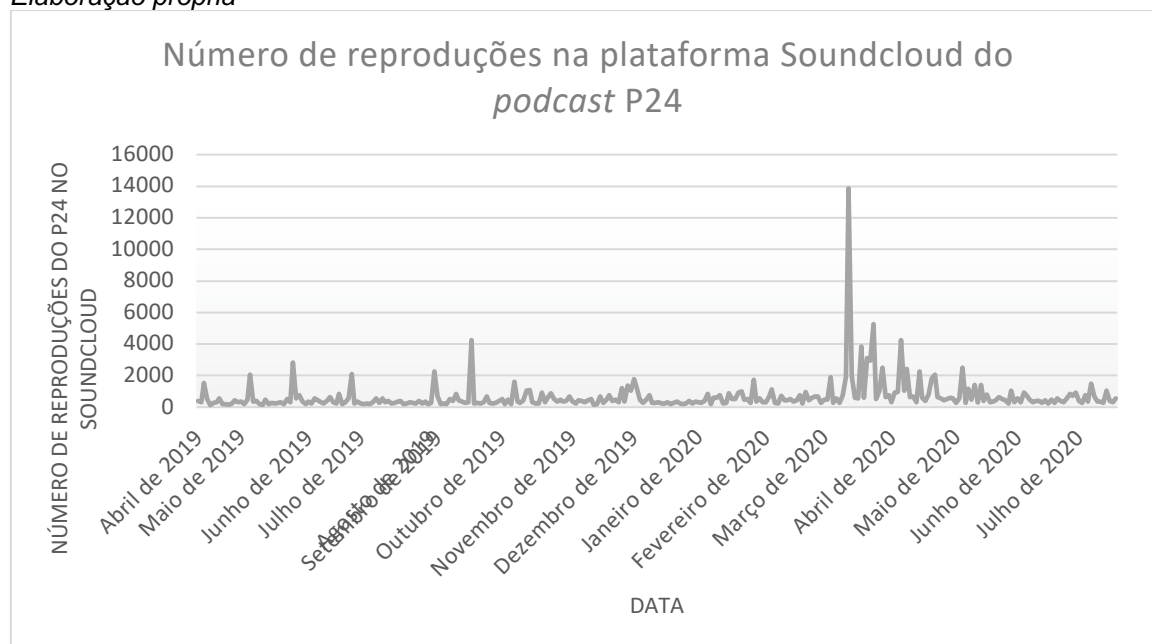
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Silva, M. (2020). O Podcast no ciberjornalismo português – Análise do P24. [Trabalho para unidade curricular de Média e Sociedade, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]

Stachyra, G. (2017). Podcasting as an audio technology. Prospects for development. *Studia Medioznawcze Media Studies*, 1 (68).
<https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.68.407>

Anexo B

Gráfico 6 – Variação de audiências do P24 na plataforma Soundcloud. Evolução diária. Fonte: Elaboração própria



Artigo 3

Grabbing sound waves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world

Agarrar som. Reflexões sobre o estatuto contemporâneo do *podcasting* no mundo mediado

Por Miguel Paisana e Ruben Martins.

Resumo

Neste ensaio refletimos sobre o estatuto contemporâneo dos *podcasts*, como artefactos e ferramentas de mediação do som / prática social na interseção entre cultura, economia, tecnologia e sociedade. Ainda que a as semelhanças entre o *podcasting* e a rádio em formato tradicional sejam largamente conhecidas, argumentamos que estas formas de mediação estão também estreitamente relacionadas com a tradição oral e formas mais antigas de estruturação social através da partilha de simbologias, narrativas e discursos.

Ainda que o consumo de *podcasts* e de áudio sejam habitualmente considerados uma experiência isolada / individual, estas formas de mediação escondem uma dimensão social muito significativa. A ascensão das plataformas trouxe nova relevância para o áudio, na esfera da produção e do consumo, com o *podcasting* a assumir um papel central no processo de mediação do áudio e nas novas formas de apropriação social do som.

Palavras-chave: Podcasting, audio *on demand*, plataformas, dietas de media, mediação.

Introduction

Podcasting emerged at the beginning of the 21st century as a new instance of listening (Morris & Patterson, 2015), outside social media or cloud-based structures, establishing itself as a unique sphere of content production and distribution with unique audience building systems. As a new medium (Bottomley, 2015) that planted its roots around 2000 and came of age around 2005, Podcasting it has been evolving over time and it has the particularity of referring to “both a process and a practice, operating as both a verb and a noun” (Berry, 2019: 1). Its potential has been shared and developed by independent creators, professional or not, and legacy brands alike as “while podcasts were initially created primarily by amateur producers, mainstream media has also recently joined in by providing a variety of podcast content (McClung and Johnson, 2010: 83).

More recent developments have been attracting new players and circumstances have determined a much bigger market relevance for the medium. With Spotify acquiring distribution rights to Joe Rogan’s Experience Show for \$100M and providing new resources for podcasters (Carman, 2020), it is now possible to wonder whether the medium has finally turned mainstream and what role will content distribution platforms play in that process. Spotify’s purchase of Anchor, a platform for creating and distributing podcasts, allowed a democratization of access to podcast technology, as shown by Sullivan (2019, p. 5): “There has been an exponential growth in the introduction of new podcasts (...), and much of that can be attributed to the success of Anchor in lowering the entry barrier to podcast production”.

Over the last two decades, sound has claimed a principal role in the mediation of everyday life. Whether through live and on demand audio or through conversational practices and patterns, mediation is a necessary concept to understand our relationship with sound. Looking at the past year, we have had the opportunity to witness remarkable changes within the process of audio mediation: from the social audio trend started by Clubhouse to the role of Whatsapp audio messaging in managing our everyday life and even to the appropriation of audio for disinformation purposes, not only audio but mediated audio appears to be conquering new mediated spaces and occupying a wider range of social dimensions. Podcasting is, for that matter, probably the best example of such centrality of audio and sound or what we may well call an audio shift in communication practices, emphasizing new social appropriations of mediated sound in networked communication (Cardoso, 2008), and as any mediation agent in the last few decades, podcasts mean more than content, as they provoke changes in perceived

meaning and form new social and cultural forces based not on received meaning but rather on the representation users have of media (McQuail and Deuze, 2020).

The establishment of podcasting as a distinct medium derives from the way podcasts are created and consumed (Berry, 2018). Podcasting allowed for people to do radio on their own terms (Markman, 2011) and may be described as “a creative medium distinct from radio with its unique modes of not just dissemination but also production, listening and engagement” (Spinelli and Dann, 2019, p.19). Most importantly, it should be reminded that the rise of the medium happens under the influence of an inherently collaborative and participatory culture (Markman, 2011, Markman and Sawyer, 2014).

The status of podcasting, as a concept, more than some sort of contemporary media artifact which has become economically relevant, is strongly related to its subjective relevance and placement at the epicenter of any discussion about audio and mediation. The evolution of podcasting is the result of a group of actors (Bonini, 2020) who, taking advantage of the influences of other media and realities, bring new dynamics to the podcasting sphere. These new dynamics which are visible on the podcast, but also on conventional radio and online social networks, and show the resilience of audio as a form of communication that has been able to adapt to various contexts throughout history, including the digital age, or, more recently, in the pandemic context.

As an independent medium and the materialization of on demand audio, Podcasting is now at an intersectional position of culture and interpretation, where it has distanced itself and can be seen as independent from traditional media narratives (Zelizer, 2017). In a changing media environment that fosters the growth of the content value chain, mostly because of growing platformization, consumer behavior or business models (Deuze and Prenger, 2019) without ignoring the need to frame media content within entrepreneurial endeavors (Singer, 2017), there is also systemic pressure towards sustainable innovation models and frameworks (Posetti, 2018).

The overlap between podcasting and platform-based structures proves the technological, economic, social, and cultural relevance of the medium. As they became the contextual focal point for businesses and audiences alike (Park, 2018), platforms are crucial elements in the creation and escalation of value in today's media landscape. However, the consolidation of platform-based structures does imply significant changes to the balance of power and ownership among stakeholders, and some may be benign and others not so much.

With content quality becoming a central requisite for the escalation of podcasts within platforms and their content structures, production value is a central variable in

discussing the future of podcasting. A good example of how the quality of content sets the pace of the technology's own success is the publication, in 2014, of "Serial" podcast. This podcast is defined as "one of the greatest successes of public radio storytelling but also represents the turning point for the second age of podcasting" (Bonini, 2019). The second era is characterized by the transformation of podcasting into mass media content with relevant audiences and content produced specifically for distribution through this technology.

As an ecosystem, podcasting has been steadily nurtured by a wide variety of content, by professional and amateurs alike, and therefore imbedded by remarkably diverse flows of production investment – that diversity of approaches to on demand audio became a distinguishing feature of the medium as it became an arena where different kinds of content could prosper, regardless of genre or level of complexity. At the same time, the newness of these competitive parameters also leveled the playing field, with remarkably different producers competing for audience attention regardless of technical or conceptual knowledge of audio production and distribution systems, an aspect that underlines the need for knowledge regarding podcasters and the way they relate to their audiences (Avila and Zuñiga, 2012).

In this essay we reflect upon the origins and development of podcasting to reframe the discussion on its future. Despite the shared traits of podcasting and traditional broadcasting it is often forgotten that both these forms of sound mediation relate to older and established communication structures where orality played a major role in the production and reproduction of social meaning and symbolism (Ong, 1982). Even if mediated through technology, podcasts also rely on spoken word or sound to establish themselves as meaningfully listened and shared artifacts. For all those reasons they occupy a unique place within contemporary media ecosystems, due to uniqueness of their technological, cultural, economic, and social meaning. As a research question for this essay we ask: RQ1 – Given the specific traits of podcasting as a medium and mediation structure, and the characteristics of contemporary platform structures, what are the theoretical and practical implications for reflection on the role of podcasting on today's media ecosystem?

1. The genetics of podcasting

Media ecosystems are permanently changing, as are their underlying economic structures. Whether on an evolutionary or disruptive basis, this permanent change impacts the content production, distribution and reception spheres (Cardoso, 2006). As a central element to globalization (Giddens, 1991, 2000; Bauman, 1998), digitalization

in particular, holds a crucial part in systemic integration structures and technology (Castells, 1989, 2002) affecting the communicational channels in which humans relate to each other and create meaningful bonds and connections (Carroza, 2018).

The intertwinement between digitalization and a mainstream economic, social, industrial and technological order affects the rate at which change happens influences processes of evolution and / or growth, podcasting being no exception. Dearman and Galloway (2005) refer to the underlying disruptive systemic processes at the core of the podcasting phenomenon, a “peripheral technology” that bypasses traditional broadcasting structures to distribute audio content and therefore renders many traditional production structures irrelevant to that end. However, the definition of podcasting goes beyond its technological definition, as the associated cultural and social practices are as meaningful as the technology in which they are based (Jenkins, 2006), coinciding with collaboration and participation patterns that are at the core of the Web 2.0 systemic features (Benkler, 2006) and allow for the rise of new social fields and social practices (Gillmor, 2004).

Crofts et al. (2005), however, describe a much more transitional process in which massified radio broadcasting organically migrates towards personalized and on demand media spheres, becoming much less dependent on practical constraints such as broadcasting schedules and spatial or physical barriers. It is precisely with the digitization of conventional radio that each one can take an active role in choosing their own "media diet", assuming the podcast a central role in this equation (Cordeiro and Paulo, 2014).

Regardless of its technological configuration, the rise of podcasting as a form of mediation is closely related to a trait it shared with traditional broadcasting, it's reliance on orality and the creation of meaning through spoken word. Long before podcasting established itself, telephone, and radio, as well as other sorts of electronic technology, brought us into the age of 'secondary orality':

This new orality has striking resemblance to the old in its participatory mystique, its fostering of a communal sense, its concentration on the present moment and even its use of formulas. But it is essentially a more deliberate and self-conscious orality (...) Like primary orality, secondary orality generates a sense for groups immeasurably larger than those of primary oral culture – McLuhan's 'global village' (Ong, 1982, p.133).

Podcast usage is fostered by a wide range of social motivational aspects that operate as a gratification system which emanates not from the newness or technological configurations of the medium but from the distinctive intimacy imported from traditional

radio – some authors claim that radio has a paternalistic relationship with the podcast (Llinares et al., 2018) – and even older forms of audio transmission – such as spoken word. Even though podcasting implies a depart from the linearity and disconnection of legacy broadcasting (Meserko, 2014) the medium retains some of its symbolic traits, regardless of its technological specification (Geiger and Lampinen, 2014).

Whether podcasting may be considered as revolutionary and as a depart of traditional broadcastings structures, or as new element within an organic evolutionary system, which took place in other media spheres as well, the medium tends to be viewed as the materialization of an alternate cultural model of broadcasting (Sterne et al., 2008). Furthermore, its genetic characteristics allow for significant impact on several genre spheres such as news and entertainment as well as the educational and medical fields (Campbell, 2005; Zanussi et al. 2011). Podcasters often present themselves as journalists, scientists, specialists, entertainers, etc. and not as podcasters or some sort of audio professionals, primarily. For the diversity of active intervenients it encompasses, podcasts have become part and “created a unique and uniquely valuable space of public discourse in the pre-commercial phase of podcasting” (Aufderheide et al., 2020: 1697).

Shortly after the podcasting came of age in 2005 (Bottomley, 2015), Berry (2006) would envision a future for the medium, in which it would outlive the iPod and the MP3 player, in their duration and technological specifications, by transitioning to personal and highly connected devices (such as the smartphone). This survivability is due to both the technological simplicity of podcasts and their much more complex cultural meaning as communicational artifacts that converge audio, web structures and portable hardware, three key elements for communication structures in the XXI century (Berry, 2006). McHugh (2020) underlines this cultural aspect of the concept, particularly in the influence it had on podcasting becoming an industry, regardless of the importance of its technological component, two aspects which should not be separated in this discussion and Knoblauch (2014) refers to the relatability factor, stating that “podcasting is powerful not only because it has the ability to relate complex arguments into digestible bits of information, but also because it can transform those arguments into relatable stories”.

2. From inception to massification and commercial relevance

The embedding of podcasting apps/software in its core operative system iOS by Apple allowed for widespread access to a range of content. Culturally speaking, the release of podcasts such as “Serial” (2014) – which Berry (2015) defines as a landmark and the precursor of a Golden Age of Podcasting – resulted in a “seismic cultural shift that introduced millions to the podcast format” (McHugh, 2020, p. 7). By solidifying a

meaningful technological and cultural setting for consumers, the medium also allowed for increased genre diversity in on demand audio, promoting both new forms of inclusion (McHugh, 2020, p. 9) and the foundations for a highly desirable demographic. This particular group of consumers is driven by a wide range of motivations, such as the need for entertainment, time shifting (or the necessity to kill time), library building of the consumption of this specific kind of media for social related reasons (to stay updated on content that is relevant to social narratives on social media) a trait that makes it particular relevant in the context of an economy based on attention. The highly connected aspect of this group of consumers is as central to the concept of podcasting today as it was on its rise, with Webster (2008, apud McClung and Johnson, 2010) mentioning, back in 2008 the tendency of podcast users and producers to be active social networkers on platforms such as Facebook and MySpace).

Adding to Berry's (2006) contribution on the relevance of both culture and technology, Bonini (2015) argues for the inclusion of economic variables to trace and interpret the transformation of podcasting into a commercially relevant set of consumption practices and into mass media. The author argues that the transformations podcasting went through were mostly motivated by the existence of production structures that allowed for small, independent and often amateur producers, to experiment outside traditional and industrial frameworks, finding and generating relevance for new genres (such as true crime podcasts (Berry, 2015)) and ways of communicating audio to audiences, a creative spurt which resulted in a "second age of podcasting" (Bonini, 2015). This new phase of the medium's development also coincides with a set of positive conditions which favors its spread: widespread usage of smartphone devices (and all the connectivity that comes with it), the early exploration of alternative funding systems (micro-patronage through crowdfunding, etc.) and the development of audio related social networks (preceding Facebook and Twitter) (Bonini, 2015) which, altogether, redound in the benefit of a highly connected and potentially literate audience.

Bonini (2020) also categorizes podcasting as a cultural form between old and new media, which cannot be seen in an isolated way, but rather as the result of an evolution in which several actors are involved (such as podcasters, platforms, or audiences). In practice, the podcast takes the form of "new, hybrid, cultural form, that draws not only from radio, but also from theatre, performing arts, design and internet culture" (Bonini, 2020).

Social media and connectivity are vital concepts to the understanding of the mediums' rise in the context of a "group of Internet-based applications that build on the

ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content” (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61; Kaplan, 2015, p. 197). The rise in connectivity fostered the establishment of platforms and business models based on the tracing of consumer habits and preferences, with data ownership and availability becoming central to media distribution and bringing with it both risks and opportunities for consumers, creators, and content distributors. Iglesias et al. (2013) argue that “brands are organic entities that emerge and develop in a space where multiple interactions occur and multiple conversations among different stakeholders take place” (Iglesias et al. 2013, p. 685), a conflicting situation with traditional views on strict managerial control over brands. However, the consolidation of independent and experimental media offers in the podcasting sphere commonly implies much more adaptive systems, with improvised ways of solidifying brands at a micro-scale, with little to no control over audiences at a micro-scale. Even legacy and historical brands players are prone to experimentation / trial and error approaches with new mediums such as podcasting: if, initially, the medium was used to redistribute traditional broadcast content, which was simply made available online, stakeholders now look at the possibility of exploring audio ecosystems as a complement to other branded content spheres. This is particularly evident on the rise of news podcasts within traditional news structures such as The New York Times and its podcast, The daily. Despite the importance of The New York Times as a brand, The Daily podcast has become “a very major news platform in ways we had never expected” (Newman and Gallo, 2020), averaging 4 million downloads per day (double the numbers in 2019). In The Guardian’s case, in Britain, the Today in Focus podcast has not only helped enlarge the brand’s audience but also contributed to its diversification:

In less than a year the Guardian has built a bigger audience for its Today in Focus podcast than buys the newspaper. ‘It’s hundreds of thousands every day,’ says the Guardian’s Head of Audio, Christian Bennett, who points out that the podcast attracts younger people who are listening to the vast majority of each 25–30 minute episode, with a 80% completion rate: ‘It’s younger than people that buy the paper and it’s younger than people that come to our website as well. It’s opening up a new audience as opposed to cannibalising.’ (Newman and Gallo, 2020, p.23).

3. Platformization and its impact on an open medium

The consolidation and industrialization of the medium through platformization brings new challenges to a previously decentralized production, distribution and consumption

ecosystem built by both traditional structures such as broadcasters, journalists, and other institutions as well as independent and decentralized producers / structures (Benkler, 2006), artists and non-professional stakeholders (Bonini, 2015). The impacts of platformization become relevant when platform business models have been observed as prone to homogenize both content, production and consumption frameworks. Back in 2003, Hughes raised the issue of the vulnerability of the music industry to the concentration of “power and wealth in just a few conglomerates that simultaneously compete and collaborate”, exerting pressure and growing leverage over both institutional decisions and public opinion (Hughes, 2003: 187). Connectivity and sociability associated to media usage benefits both creators and platforms, the latter relying heavily on third-party content to attract the attention of users and keep them within the boundaries in which the platform exerts its influence. As sociability becomes relevant to the way we relate to content, so does the unstoppable flow of content which drives our attention and allows users to consolidate their connected, digital identity. Social networks and platforms did not create this mutual relationship between content and social practices. They did, however, exponentially foster the way and intensity in which content becomes relevant to our digital selves, creating monetization structures and consolidated business models that changed the concept of media creation, ownership, innovation, and entrepreneurship.

The conceptual field of media entrepreneurship is still lacking when it comes to the definition of a consensual proposition and theoretical framework (Khajeheian, 2013; Khajeheian, 2017; Khajeheian, and Arbantani, 2011). In an effort to mitigate this conceptual fragility, the author covers both the value creation and distribution systems in media structures, as

“taking the risk to exploit opportunities by innovative use of resources in transform of an idea into activities to offer value in a media form that meets the need of a specific portion of market, either in an individual effort or by creation of new venture or entrepreneurial managing of an existing organizational entity and to earn benefit from one of the sources that is willing to pay for” (Khajeheian 2017, p.105).

Originating from the managerial dimension of the media sphere, Khajeheian contemplates on several isolated yet central variables to the discussion of different mediums, such as podcasting, platforms and the professionalization systems, covering matters such as creation / discovery, radical / incremental / imitative use of resources, control and ownership dynamics (to which one might add power as a transitional

variable), value creation and delivery, in structures based in content/platforms/user data aimed at output attainment (which translates not only into money but also into attention or the modeling of consistent behavioral patterns).

Plantin et al. (2018) follows a different course, highlighting the distinct features of platforms, in the media ecosystems and in media studies, when compared to infrastructures. Despite the fact that both concepts relate to structures which encompass relevant sets of media and associated practices in digital ecosystems, infrastructures and platforms have different theoretical builds. However, Plantin et al. (2018) mention that an approach to subjects such as contemporary media structures and content universes is inherently complex and, therefore, may benefit from a complementary framework inspired both in infrastructure and platform studies, in the shape of something the authors name as a “theoretical bifocal”. In their proposition, the authors underline the close connection between both concepts through the development of an increasingly connected world: if, on a first stage, the “platformization of infrastructures” allowed for competition gains due to the reduction of costs and increase in profits since the 1970's, later on, the rise of companies like Google, Facebook (which became the contemporary equivalents of railroad, telephone or energy supply monopolies of the late XIX century (Plantin et al, 2018; Wåge and Crawford, 2020)) was made possible by the “infrastructuralization of platforms”, the definitive cristalization of platform business models at the core of media ecosystems and frameworks. As a consequence, and at a strict economic or competition scope, platformization as an inductor for monopolistic market structures promotes *winner takes-all* logics shifting power dynamics in favor of already consolidated players.

The issue of platformization is particular sensitive when discussed within the podcasting sphere, mostly due to the fact that this peculiar ecosystem has so far relied on a huge diversity of approaches and propositions, as well as in the openness of content. Innovation and change through digital transformation may operate in a disruptive way when turned into a homogenizing set of trends and practices, ignoring it brings significant competition risks (Muthuraman, 2020) and growth requires structural awareness in order for transformation to materialize (Muthuraman, 2020).

The economic aspect of platformization implies the replacement of two-sided market relationships with significantly more complex multisided designs and layouts, unilaterally established by platform corporations. Therefore, content producers must constantly adapt to shifts in governance within structures they have no control of but are drawn to by new services and opportunities that allow growth and audience

diversification (Nieborg and Poell, 2018). The matter of platformization and its impact on cultural industries and outputs becomes, in this regard, an issue of the effects of structure over production and distribution:

As cultural producers are transformed into platform complementors, they are incentivized to change a predominantly linear production process into one in which content is contingent, modularized, constantly altered, and optimized for platform monetization. This results in the rise of the contingent cultural commodity, which further destabilizes the neat separation between the modalities of production, circulation, and monetization (Nieborg and Poell, 2018, p.23)

Platform-based structures compromise the stability of pre-existent media distribution models, with podcasting being no exception, at two very different levels: on the one hand “[platforms] threaten the growing advertising revenue that fuels public podcasting’s most interesting (and expensive) new productions, and they challenge the ability of a public podcasting sphere to maintain itself” (Audferheide et al., 2020, p. 1697); while, on the other, the impact of platformization may compromise of the medium’s inherently collaborative structure, with the migration of podcasts from “a benign”, open distribution RSS architecture to platforms whose business model relies on user / consumer data gathering (Audferheide et al., 2020). Perks and Tollison (2019), however, highlight the weight of “Social Engagement” to the freedom and openness associated to the medium, referring that “social media can be particularly useful to connect with niche listeners or fan communities” (Perks and Tollison, 2019: 631) and even more relevant if platform-enabled connectivity may have a prominent role in the provision of meaning to an otherwise solitary experience. According to the authors, podcast usage is far from an individual experience, as the medium enables listeners to connect to the world and the people around them – on the listeners’ own terms, while providing an immersive and personal experience (Perks and Tollison, 2019). Mou and Lin (2015) corroborate this idea, suggesting that the apparent loneliness and linearity of podcast consumption hides a very meaningful “social dimension through interpersonal discourse” (Mou and Lin, 2015: 490) which acts as an incentive for people to be attracted to the medium.

The reconfiguration of the digital world, in the way media is distributed, is as relevant today as it was at the birth of podcasting in the early XXI century, and it has become clear that this transformation does not relate only to technological progress but also to how business models adapt to wider economic structures of digitalization (Lawson-Borders, 2010). As platforms assimilate traditional production and distribution

spheres, issues concerning the redistribution of power within these structures become more relevant, particularly in the way value is weighted and perceived by all actors involved. In the podcasting sphere, the way value is created and perceived in terms of production and investment is equally relevant as it relates not only to the medium's configuration but also to the self-perceived identity of podcast producers.

Conclusion

In this essay, we reflect upon the status of podcasting, as a medium, and consolidated mediation agent (Cardoso, 2006) on an increasingly platformized media ecosystem. Having acquired its own cultural identity (Berry, 2018, Markman 2011, Spinelly and Dann, 2019), distinct from radio broadcasting or a simple adaptation to on demand structures, podcasting is genetically connected to the collaborative and participatory culture aspects of the Web 2.0, where socially motivated and produced content define market and economic outcomes (Benkler, 2006). As such, podcasting is not defined only as a tool that enables a specific form of communication, but as a “set of associated protocols or social and cultural practices” (Jenkins, 2006) that are associated with that technological setting.

A significant part of the mediatory influence on social practices of podcasting, and its meaning as a medium, derives from the fact that it was originally defined and explored by amateur audio producers (Bonini, 2015) in a decentralized fashion (Benkler, 2006) that originated a cultural background in which, as podcasters, these agents found a sense of belonging, and generated a distinct identity (McQuail and Deuze, 2020).

The rise of platform structures, encompassing all sorts of content and media artifacts is central to the discussion on the future of podcasting, because companies like Facebook, Google or Spotify, which we recognize as platforms, may not even be called so due to the fact that at a purely conceptual level, neutrality is a key feature of platform structures (Dijck and Poell, 2018). In their business model, monetization strategies and relationship to content producers, contemporary media platforms have a key role in the mediation process at a distribution level, mostly based on monopolistic dominance.

We argue that the specific traits of podcasting as a medium and the inherent characteristics of contemporary platform structures operate at a conflictual dimension that may impact the internal functioning of podcasting. Issues such as content exclusivity and ownership, as opposed to the openness and widespread availability of content may

operate as a pressure factor on podcasting as a specific medium and mediation structure.

The high dynamics of the medium is visible in the number of companies (like Gimlet Media, Podz or Megaphone) linked to podcasting have been bought by the main platforms in recent years – despite the pandemic – and there is also an increase in content creation by traditional media, which find in podcasting a way to increase their reach.

The reliance on spoken word to extract meaning from social structures stands at the core of mediated life (McLuhan, 1964) and the rise of the internet as social architecture (Rheingold, 1993, Fowler, 1994, December 1993, Harnad, 1991). While orality and discourse may be subjectively found and extracted from all sorts of communication codes and forms, contemporary audio formats such as podcasting rely not only on this aspect but also on the emotional connection through spoken word it inherited from traditional radio broadcasting. The pandemic fostered the rise of audio formats which highlight these configurations in an even more pronounced way. Live audio apps such as Clubhouse (which is being mimetized by all sorts of platforms) incorporate the connected aspect of networked audio consumption to a momentary and transitory media experience. While this form of audio is referred to by the industry as “social audio” (Williams, 2021), even linear and older kinds of audio such as radio broadcasting were embedded in deep social and connected structures.

Although the podcast is “startlingly unpublic, solitary, and personalized” (Sienkiewicz and Jaramillo, 2019), developing in an essentially private sphere with regard to its consumption, the social construction of podcasting involves sharing and creating a community around content. The creation of a community is successful when the podcaster is able to transform a series of individuals listeners in a true community that helps the definition and evolution of the content, creating a consistent connection between the audience and the product. It is precisely the content that creates larger communities that tends to be more successful.

Whether on its inception (Bottomley, 2015) or on its second age (Bonini, 2015), Podcasting has always stood at conceptual coordinates which are simultaneously covered by technology, culture, politics, and economy. While the marketing driven industry often relates change and progress to some “unprecedented” piece of hardware or software, medium drive change appears to be, at the least in its conceptual dimension, evolutionary and rather than instantaneous or transitory. Sound could be, for all we know, under permanent recontextualization. In the context of the pandemic, for instance, and

despite their original reliance on the portability aspect (Berry, 2006), the medium found renewed meaning and relevance within confined environments, usually reserved for other sorts of media (Paisana and Martins, 2021).

Even so, it is quite visible how the various forms of audio have gained resilience with their constant adaptation to technological evolution, having not lost their relevance in the media space and in their audiences.

Acknowledgments

The authors would like to thank the reviewers for the time and effort they have taken to review and improve the quality of this essay. Their input has greatly contributed to the essay as it is and significantly improved the quality of the final manuscript. We would also like to thank the Comunicação Pública editors and editorial team for their support in the whole process.

Referências

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., Ugboma, J. M. (2020) 'Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts', *IJOC – International Journal of Communication*, 14, pp. 1683-1704.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University Press.
- Berry, R. (2006) 'Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), pp. 143-162.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.
- Berry, R. (2018). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio media*, 14(1), pp. 7-22.
- Berry, R. (2019). 'Podcasts and Vodcasts' in Vos, T.P., Hanusch, F. (eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Massachusetts: Wiley.
- Bonini, T. (2015) 'The "second age" of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium', *Quaderns del CAC*, 41(18), pp. 21-30.

- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Campbell, G. (2005) ‘There's Something in the Air: Podcasting in Education’, *EDUCAUSE Review*, 40(6), pp. 33-34.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisbon: CIES-IUL.
- Cardoso, G. (2008). From Mass to Networked Communication: Communicational models and the Informational Society. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 2, p. 44.
- Carman, A. (2020). Spotify now supports video podcasts. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/7/21/21332584/spotify-video-podcasts-feature-upload>.
- Carroza, C. (2018) ‘Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies’, *Análise Social*, 228(3), pp. 652-671.
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chadha, M., Avila, A., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.717481>
- Cordeiro, P. & Paulo, N. (2014), “A rádio numa app: Tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio”, *Media e Jornalismo*, 24, pp. 117-133.
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., Williams, B. “Podcasting: A new technology in search of viable business models”. *First Monday*, 10(9), 2005.
- Dijck, J. Van, Poell, T., Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Dearman, P., Galloway, C. (2005). “Putting podcasting into perspective.” In Healy, S., Berryman, B., Goodman, D. (Eds.), *Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference*. Melbourne: RMIT University Press, pp. 535-546.

- December, J. (1993). "Characteristics of Oral Culture in Discourse on the Net", *Penn State Conference on Rhetoric and Composition Proceedings*.
- Deuze, M. & Prenger, M. (2019) *Making Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fowler, R. (1994). "How the secondary orality of the electronic age can awaken us to the primary orality of antiquity". *Interpersonal Computing and Technology*, 2(3).
- Geiger, R. S., Lampinen, A. (2014) 'Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), pp. 333-341.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Oeiras: Celta Editora.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. London: O'Reilly.
- Harnad, S. (1991). "Post-Gutenberg Galaxy; The Fourth Revelation in the Means of production of Knowledge", in *Public-Access Computer Systems Review* 2(1).
- Hughes, J., Lang, K. R. (2003) 'If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry', *International Journal on Media Management*, 5(3), pp. 180-189.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kaplan, A. M. (2015) 'Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media', *International Journal on Media Management*, 17(4), pp. 197-199.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) 'Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Khajeheian, D. (2013). New venture creation in Social Media Platform; Towards a framework for Media Entrepreneurship. *Handbook of Social Media Management* (pp. 125-142). Springer Berlin Heidelberg.
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A Consensual Definition. *AD-Minister*, (30), 91-113.

- Khajeheian, D., Roshandel Arbatani, T. (2011). Remediation of media markets toward Media Entrepreneurship, how recession reconstructed media industry. *European Media Management Association Conference 2011*.
- Knoblauch, H. (2014). *The importance of audio and podcasts*. Pressbooks. Retrieved from <https://mediaskillsforscholars.pressbooks.com/chapter/podcasts/>
- Lawson-Borders, G. (2010) 'More Than a Mouse Trap: Effective Business Models in a Digital World', *International Journal on Media Management*, 12(1), pp. 41-45.
- Llinares, D., Fox, N. e Berry, R. (Eds.) (2018). Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media. Palgrave Macmillan.
- Markman, K.M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), pp. 547-565.
- Markman, K.M., Sawyer, C.E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), pp. 20-35.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McHugh, S. (2020) 'Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented', *The UNESCO Courier*, 1.
- McQuail, D., Deuze, M. (2020). McQuail's Media & Mass Communication Theory, 7th Edition. London: Sage Publications.
- Meserko, V. M. (2014) 'Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist–Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), pp. 456-469.
- Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), pp. 220-230.
- Mou, Y., Lin, C.A. (2015) 'Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), pp. 475-493.
- Muthuraman, S. (2020). 'Digital models for sustainability', *Gedrag en Organisatie*, 33(2), pp. 1095-1102.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R.K. (2019) *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Newman, N., Gallo, N. (2020). *News podcasts and the Opportunities for Publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieborg, D.B., Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), pp. 1-18.
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy, the Technologizing of the World*. London and New York: Methuen.
- Paisana, M., Martins, R. (2021). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. (Obs*) *Observatorio. Special issue: Circum-navegando as repercussões socio-mediáticas do contexto pandêmico*. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020211932>
- Park, Y. W. (2018). *Business Architecture Strategy and Platform-Based Ecosystems*. Singapore: Springer Singapore.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018) 'Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook', *New Media & Society*, 20(1), pp. 293–310.
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019) 'Podcast uses and Gratifications Scale Development', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), pp. 617-634.
- Posetti, J. (2018) *Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Boston: Addison-Wesley.
- Sienkiewicz, M., Jaramillo, D. (2019). Podcasting, the intimate self, and the public sphere. *The International Journal of Media and Culture*. 17(4).
- Singer, J. (2017) Reinventing journalism as an Entrepreneurial Enterprise. In Boczkowski, P.J., Anderson, C.W. *Remaking the news*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Spinelli, M., Dann, L. (2018). *Podcasting: The audio media revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire Moscote, A. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, (13). Retrieved from <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Sullivan, J. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*. 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.

- Sullivan, J., Aufderheide, P., Bonini, T., Berry, R., & Llinares, D. (2020). Podcasting in transition: Formalization and its discontents. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2020. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11150>
- Ventutini, T. (2010). "Secondary Orality (or second orality)" in Nielsen, R.K. et al. (Eds.) (2010). *International Collaborative Dictionary of Communications*.
- Wåge, D., Crawford, G.E. (2020). 'Innovation in Digital Business Models' in *Managing Digital Open Innovation* (35-45). World Scientific.
- Williams, R. (2021). "What the social audio frenzy means for brands seeking new ad channels". *Marketing Dive*. Extracted from: <https://www.marketingdive.com/news/what-the-social-audio-frenzy-means-for-brands-seeking-new-ad-channels/598741/>
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J. & McLaughlin, K. (2011) 'Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool?'. *Advances in Health Sciences Education*, 17 (4), pp. 597-600.
- Zelizer, B. (2017) *What journalism could be*. Cambridge, UK: Polity Press.

Artigo 4

Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados

Por Miguel Paisana, Ruben Martins e Gustavo Cardoso.

Resumo

A pandemia da Covid-19 trouxe consigo um conjunto de impactos e consequências, alguns dos quais de tipologia e dimensão ainda desconhecidas. O conjunto de práticas comunicacionais e de consumo de media não é exceção, tendo-se observado durante o confinamento de Março / Abril de 2020 uma alteração significativa dos padrões habitualmente atribuídos à sociedade portuguesa.

O *podcasting*, enquanto formato intrinsecamente relacionado com aspetos como a portabilidade e a facilidade de acesso e consumo, enfrenta neste contexto um processo de reenquadramento comunicacional muito significativo, na medida em que as dimensões relevantes do seu consumo estão fortemente associadas aos paradigmas da mobilidade. Essa é, no entanto, apenas uma dimensão relativa da mudança que o formato atravessa, sendo simultânea ao crescente interesse dos modelos plataformizados e fechados de distribuição de conteúdos e à crescente relevância da dimensão social do áudio e, em particular, da voz enquanto ferramenta de aproximação ao outro.

Neste artigo é explorada a materialização da mudança observada no formato em virtude da pandemia. Partindo da observação das dinâmicas de consumo em Portugal, procura-se refletir sobre a forma como o formato é pensado, desenvolvido e operacionalizado pela esfera da produção. Para tal são observadas as dinâmicas de consumo de *podcasts* em Portugal, recorrendo a uma amostra representativa da população, e os padrões de consumo por género e por fonte em período pré (Dezembro de 2018) e pós- pandemia (Dezembro de 2020).

A análise realizada permite constatar que o podcasting terá adquirido, do ponto de vista do consumo, uma configuração orgânica coincidente com uma a comunicabilidade confinada. Do ponto de vista da produção, a pandemia não trava um crescimento exponencial da oferta, em termos de diversidade e quantidade, que redunde numa maior competitividade dos formatos existentes.

Palavras-chave: Podcasting, Podcast, Pandemia, Covid-19, Confinamento

A observação dos impactos da Covid-19 e da crise pandémica no consumo e produção de *podcasts* redonda necessariamente sobre a reflexão sobre as especificidades do formato, enquanto ecossistema com dinâmicas particulares de produção e consumo. Os pressupostos teóricos da definição conceptual do *podcasting*, enquanto prática, e dos podcasts, enquanto artefactos comunicacionais, materializam-se em quatro frentes distintas no contexto deste artigo, incidindo sobre a dimensão tecnológica, cultura, social / política e, também, económica.

As particularidades do formato enquanto sistema de produção, distribuição e consumo de media estão intrinsecamente relacionadas com os seus aspetos simultaneamente disruptivos e de continuidade transitiva ao nível tecnológico (Dearman e Galloway, 2005; Bonini, 2005), em paralelo com o seu significado cultural ao nível da indústria como alternativa aos modelos culturais de distribuição (McHugh, 2020). Em termos sociais e políticos é um formato que se constitui como um espaço único e particular para o desenvolvimento de um discurso e narrativa pública (Aufderheide et al., 2020) com uma materialização também de ordem económica muito expressiva, pela inovação ao nível das cadeias de valor associadas ao comportamento dos consumidores e dos modelos de negócio (Deuze e Prenger, 2019) e pela criação de uma esfera competitiva distinta onde produtores, criadores e distribuidores independentes coabitam com estruturas tradicionais de produção e distribuição numa economia alimentada por uma multiplicidade de motivações e hábitos de consumo e relação com o formato (Perks e Tollison, 2019).

A reflexão teórica sobre estas quatro dimensões em que o ecossistema do *podcasting* se consolidou no quadro das práticas comunicacionais contemporâneas enquadra a exploração sobre o impacto da crise pandémica, e do confinamento de Março / Abril de 2020 em Portugal⁶⁹, sobre a produção e consumo de *podcasts*. A exploração destas duas dinâmicas distintas, da posição dos criadores e produtores, por um lado, e dos consumidores, por outro pressupõe a consideração de que estas são duas esferas analiticamente distintas, mas existencialmente indissociáveis, na medida em que se alimentam e interagem de forma simbiótica.

Se, inicialmente, e com o confinamento e suspensão das migrações pendulares, se previu uma forte quebra em termos de consumo de alguns tipos de media tradicionalmente associados à portabilidade e à mobilidade, entre os quais os *podcasts* se posicionam, rapidamente se tornou claro que os impactos do confinamento e das

⁶⁹ O estado de emergência, previsto na Constituição da República Portuguesa, foi declarado pelo Presidente da República e entrou em vigor desde a meia-noite de 18 de Março de 2020 e até 2 de Abril. Com uma duração máxima de 15 dias, o documento que viria a ser aprovado pela Assembleia da República prevê uma série de regras entre as quais o dever de confinamento.

práticas diárias provocaram, de forma mais abrangente, uma reconfiguração da relação dos consumidores não só com o espaço, mas também com o tempo. No primeiro semestre de 2020, nomeadamente no segundo trimestre, a Spotify registou uma quebra significativa do consumo de áudio na sua plataforma⁷⁰. No entanto, informação oficial da empresa publicada em Julho desse ano observa que o consumo, medido em termos de horas de escuta, havia voltado aos níveis pré-pandemia. Não obstante a recuperação para níveis de consumo pré-pandemia se ter verificado de forma mais vincada em geografias onde a pandemia estaria sob maior controlo, a recuperação foi geral, e ocorreu mesmo com as fortes quebras de consumo de áudio no Spotify nos automóveis, em viagem. O mesmo documento refere, também, que o consumo de *podcasts* na plataforma mais do que duplicou, sendo essa uma área de negócio que a empresa estaria a explorar.

Um artigo publicado no Wall Street Journal refere uma dinâmica semelhante⁷¹, que as audiências do Spotify aumentaram de forma significativa após uma quebra relacionada com a pandemia, mas de uma forma particular: ainda que o número de subscritores do Spotify a utilizar a plataforma para escutar *podcasts* só tenha aumentado em dois pontos percentuais (dos 19% para os 21%), a quantidade de conteúdos que esses subscritores escutam mais do que duplicou. Esta tendência é corroborada por outra fonte, datada de 14 de Setembro de 2020⁷², que refere que os ouvintes que mais escutam *podcasts* (seis ou mais horas semanais, em termos de duração) são os que mais intensificaram esse consumo - destes, 46% diziam estar a passar mais tempo a ouvir *podcasts*. Referindo-se ao mercado norte-americano, este artigo da InsideRadio adianta, também, que mais pessoas utilizaram o seu tempo livre extra para entrar pela primeira vez no formato - 55% destes novos ouvintes (pessoas que só começaram a utilizar *podcasts* nos últimos seis meses) estão também a dedicar mais tempo ao áudio *on demand* via *podcast*, dinâmica que se intensificou com o surgimento da Covid-19 e que está diretamente relacionada com a alteração de hábitos que a pandemia provocou.

Este crescimento não se restringe ao mercado norte-americano, onde o *podcasting* tem mais expressão. Também na Europa, onde o fenómeno tem registado

⁷⁰ "Spotify podcast consumption doubles as overall listening recovers", Jon Porter, 29 de Julho de 2020. <https://www.theverge.com/2020/7/29/21346339/spotify-q2-2020-earnings-podcasts-coronavirus-covid-19-consumption-recovery>

⁷¹ "Spotify's listening audience increases after pandemic slump", Anne Steele, 29 de Julho de 2020. <https://www.wsj.com/articles/spotify-loss-deepens-despite-subscriber-podcast-growth-11596016801?mod=e2tw>

⁷² "Pandemic May Be Carving Out More Time, Not Less, For Podcast Listening", InsideRadio, 14 de Setembro de 2020. http://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/pandemic-may-be-carving-out-more-time-not-less-for-podcast-listening/article_af2564fe-f6a8-11ea-989e-0b03e48146ac.html

aumentos mais modestos, o consumo aumentou em 53%⁷³.

Se a quebra inicial no consumo de *podcasts* se poderá justificar com os aspetos de portabilidade e mobilidade, a que o formato tradicionalmente se associa, por outro lado, os aumentos registados ainda durante a pandemia configuram uma maior complexidade na relação dos consumidores com este ecossistema de media. Por um lado, o surgimento de novos dispositivos que permitem uma relação mais dinâmica com o áudio *on demand* - tais como as colunas inteligentes - podem ajudar a justificar o aumento de interesse no formato e a facilitar a sua utilização. Por outro lado, as condições de isolamento e confinamento provocadas pela pandemia terão também tornado mais relevante um dos aspetos mais particulares do formato, nomeadamente o facto de os *podcasts* se configurarem como uma experiência solitária apenas em termos aparentes, incorporando na verdade uma dimensão social muito significativa que se materializa através de um discurso interpessoal (Mou e Lin, 2015).

Este artigo explora as particularidades destes dois termos aparentemente contraditórios que estão na génese do *podcasting* enquanto formato, da experiência privada e pessoal com uma componente social e conectada tão vincada, estabelecendo como pergunta de investigação: RQ1 - Apesar da sua componente portátil e móvel, vocacionada para o uso individual, podem os *podcasts* desempenhar um papel fundamental na criação de uma existência mediática conectada e interpessoal, ultrapassando os constrangimentos espaciais e temporais provocados pelas condições extremas de isolamento da pandemia, possibilitando uma forma de escapismo exclusiva a este formato?

Para responder a esta questão, este artigo parte de uma fundamentação teórica sobre as particularidades do formato, analisando de forma exploratória as dinâmicas de consumo em Portugal durante o período de confinamento de Março e Abril de 2020. A esta análise da esfera do consumo junta-se uma análise da esfera da produção / distribuição através da exploração das tabelas de programas mais consumidos na plataforma iTunes, também em Portugal, em Dezembro de 2018 e 2020. Observando estes dois períodos distintos é possível analisar com maior detalhe o impacto da pandemia na esfera da produção em virtude das dinâmicas de consumo, compreendendo a relevância de unidades produtivas independentes e com origem em marcas, bem como géneros.

⁷³ “Podcasts during COVID-19: trends, winners, and losers”, Connor DeLaney, ImpactPlus. <https://www.impactplus.com/blog/podcast-listening-during-covid-19-trends-winners-losers>

Revisão de literatura

As condições sistémicas para o estabelecimento de um formato

A mudança enquanto processo permanente é intrínseca aos ecossistemas de media e estruturas económicas adjacentes, nomeadamente no que diz respeito à produção, distribuição e receção / consumo de conteúdos (Cardoso, 2006). Sendo a digitalização um elemento central no processo de globalização (Giddens, 1991, 2000 e Bauman, 1998) que assume um papel fundamental na integração sistémica e na estreita relação entre estruturas sociais e sistémicas (Castells, 1989, 2002), impacta de forma profunda as relações sociais e a criação de ligações dotadas de significado (Carroza, 2018).

Tendo surgido no início do século XXI como uma nova forma de audição (Morris e Patterson, 2015), fora da esfera de influência dos *media* sociais ou da *cloud*, o *podcasting* estabeleceu-se como uma esfera única e independente de produção, distribuição e consumo de áudio, partilhada por criadores independentes e marcas estabelecidas no mercado tradicional, que viram no formato uma nova oportunidade de comunicar com e de criar audiências. Citando McClung e Johnson (2010, p.83) “while *podcasts* were initially created primarily by amateur producers [*podcast* users tend to be active social networkers who belong to Facebook and MySpace (Webster, 2008, apud McClung and Johnson, 2010)], mainstream media has also recently joined in by providing a variety of *podcast* content”.

Ainda que possa ser exagerado observar o *podcasting* como um formato revolucionário e / ou como um abandono da emissão / difusão em formato tradicional, o formato pode, todavia, ser identificado como a materialização de uma cultura alternativa de *broadcasting* (Sterne et al. 2008) com potencial de mercado não só para as esferas do jornalismo e entretenimento como, também, para o campo da educação e medicina (Campbell, 2005; Zanussi et al., 2011). Simultaneamente, o *podcasting*, em particular aqueles que abordam e tratam temas de interesse público, criaram um “espaço único, e disponível de forma única, para o discurso público e para a esfera pública na fase pré-comercial do formato” (Aufderheide et al, 2020, p. 1697).

Independentemente do género, ou formato, o *podcasting* posicionou-se num plano interseccional em termos culturais e interpretativos, o que o torna inovador por comparação com as narrativas de media tradicionais (Zelizer, 2017). Ademais, em estruturas mediáticas em que a informação circula de forma rápida, o *podcasting* enquanto conceito e produto / artefacto relaciona-se diretamente com a inovação e revolução das cadeias de valor, sobretudo por causa do potencial para a inclusão de novos intermediários, comportamentos e preferências dos consumidores e modelos de negócio (Deuze e Prenger, 2019), sem olvidar a tendência / necessidade de reinventar conteúdos de media para promover a inovação (Singer, 2017) e modelos de inovação

sustentáveis (Posetti, 2018).

A caracterização de um novo formato

O conceito de *podcasting*, sugerido por Bottomley (2015) como uma nova materialização do áudio, surge por volta do ano 2000 e atinge a sua maturidade em 2005, e tem evoluído na sua forma conceptual ao longo dos anos, referindo simultaneamente “a um processo e a uma prática, sendo simultaneamente um verbo e um substantivo” (Berry, 2019, p.1), na medida em que se refere tanto a uma forma específica de produção de media como a um formato específico de distribuição em que ficheiros áudio são disponibilizados online, via *Really Simple Syndication* (RSS), a subscritores, na forma de uma arquitetura descentralizada que precede os media sociais ou o armazenamento remoto (cloud) (Sullivan, 2019).

Com a centralidade da digitalização e processos conexos na ordem económica, a disrupção tornou-se um aspeto integrante da transformação na esfera dos media. Dearman e Galloway (2005) (apud Bonini, 2015) referem a característica intrinsecamente disruptiva do fenómeno do *podcasting* enquanto “tecnologia periférica” que permite a distribuição de conteúdos radiofónicos prescindindo de estruturas tradicionais de emissão / difusão e comunicação. Croft et al. (2005, apud Bonini, 2015), por outro lado, referem o aspeto transitivo da rádio de massas para o universo pessoal e *on demand*, libertando as audiências de constrangimentos pré-definidos tais como horários ou a sua localização espacial / geográfica.

Para Berry (2006), os *podcasts* enquanto artefactos comunicacionais representam a convergência de três elementos centrais para as estruturas de comunicação humana no século XXI - áudio, a web enquanto estrutura e dispositivos portáteis. Ao prever, em 2006, a sobrevivência do *podcasting* para lá do ciclo de vida de dispositivos como o iPod e o leitor de MP3, Berry viu na migração para os dispositivos móveis pessoais conectados, tais como o *smartphone*, a sustentação física da lógica do formato, enquanto artefacto e ecossistema de conteúdos. No entanto, McHugh (2020) salienta a importância dos aspetos culturais na transição do *podcasting* para uma escala industrial ou, pelo menos, pré-industrial, a par do progresso tecnológico, ou seja, duas dimensões de uma mesma mudança que não podem ser separadas. Knoblauch (2014) materializa esta linha reflexiva ao referir que “podcasting is powerful not only because it has the ability to relate complex arguments into digestible bits of information, but also because it can transform those arguments into relatable stories”.

Deste ponto de vista, a decisão da Apple em incorporar *software* (*apps*) dedicadas a *podcasting* no núcleo dos seus sistemas operativos não tem implicações meramente tecnológicas: possibilitou o acesso massificado a uma grande diversidade

de conteúdos, em termos quantitativos e qualitativos, o que por sua vez tornou possível o sucesso de *podcasts* como “Serial” (2014), que Berry (2015) define como um marco histórico e o precursor de uma era dourada para o *podcasting*, que resultou numa “mudança cultural sísmica que introduziu o formato a milhões de pessoas” (McHugh, 2020: p.7). Em associação, ao criar em simultâneo uma nova estrutura de receção e novas audiências, o *podcasting* potenciou também um aumento da diversidade de géneros programáticos e a inclusão de novos ouvintes (McHugh, 2020: p.9). A essa nova audiência correspondem novos sistemas de necessidade e potencial de consumo que McClung e Johnson (2010), na sua abordagem maximalista, definem como uma demografia altamente dinâmica e desejável que recorre aos *podcasts* para uma multiplicidade de fins entretenimento, ocupação de tempos livres, procura de conhecimento e, também, aspetos sociais.

Apesar de aceitar, de forma geral, a formulação de Berry (2006) baseada na importância dos fatores cultura e tecnologia, Bonini (2015) argumenta que um entendimento conceptual do formato deve ter em consideração as variáveis e aspetos de ordem económica que possibilitaram a transformação do *podcasting* num formato lucrativo e comercialmente viável e, finalmente, num ecossistema massificado baseado na inovação que permitiu a sustentabilidade de pequenas estruturas de produção independentes, fase que o autor denomina de *Second age of podcasting* (Bonini, 2015). Entre diversos aspetos, Bonini (2015) atribui a massificação do *podcasting* a diversos aspetos independentes mas comunicantes: a democratização do *smartphone* (bem como a apropriação de novos sistemas de comunicação e interação associadas à portabilidade), à popularidade e vulgarização de novas formas de microfinanciamento e patronato e modelos de monetização alternativos (tais como o *crowdfunding*) e ao desenvolvimento de estruturas de redes sociais focadas no áudio, que precedem o surgimento de plataformas como Facebook, Twitter e Spotify).

No seu conjunto, estes aspetos contribuíram para o desenvolvimento de audiências tecnologicamente literadas e altamente conectadas que, dado o seu crescimento exponencial, se tornaram financeiramente viáveis como target, de forma independente e separada das restantes. Essas novas audiências, não só pela sua disposição para aceitar o formato, mas também novas formas de relação financeira com quem o produz, fomentaram a criação de modelos de negócio independentes que monetizam esta massa humana que associa consumo de media a aspetos como a sociabilidade.

Sociabilidade, plataformação e novas dinâmicas de consumo em pandemia

A ascensão das redes sociais e dos modelos de mediação plataformizados tornam-se, numa fase mais recente, num aspecto preponderante para a compreensão do estabelecimento do *podcasting* enquanto formato. A consolidação das redes sociais enquanto conjunto de aplicações digitais e conectadas tem por base as configurações tecno-ideológicas da Web 2.0, permitindo a criação e partilha não só de conteúdos primários como, também, de conteúdos de origem secundária gerados pelos utilizadores (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61; Kaplan, 2015, p. 197). Estas estruturas tornaram-se no núcleo-chave para a monetização de conteúdos de forma bidirecional e tendo criado tanto oportunidades de negócio e inovação, como também novas configurações de risco, expondo criadores, distribuidores e consumidores a novos riscos e desafios.

A par da consolidação industrial das oportunidades e riscos via plataformação, este processo coloca simultaneamente sérios desafios a um ambiente de produção, distribuição e consumo anteriormente aberto descentralizado, tanto para marcas tradicionais como para produtores independentes (Benkler, 2006), criando condições para a vulnerabilidade do formato face à concentração de poder (Hughes, 2003: p.187).

A um nível analítico estritamente concorrencial, a plataformação de esferas de conteúdos ameaça o equilíbrio ténue entre competidores de diferentes escalas num determinado mercado, promovendo dinâmicas e estruturas de mercado “winner-takes-all” em favor de competidores que têm, à partida, maior escala (Plantin et al., 2018) e estandardizando conteúdos e métodos de produção que impactam a experiência de consumo dos utilizadores finais.

Perks e Tollison (2019) argumentam que a escuta de *podcasts* está intimamente relacionada com a liberdade de definição da experiência por parte do utilizador, sendo que o artefacto “permite ao ouvinte estabelecer uma relação com o mundo e com os outros - nos termos ditados pelo utilizador (Perks e Tollison, 2019: p.630). Esta particularidade deriva do facto de, quando comparado com outros formatos, o *podcasting* permitir a captação de audiências bem como a expansão da mentalidade dos consumidores (Perks e Tollison, 2019: p.631) pela exposição a ideias verbalizadas por outros indivíduos com significado dentro das estruturas do espectro social. A dimensão da conectividade é particularmente relevante para Mou e Lin (2015), que sublinham o aspeto aparente e superficial da solidão da escuta de *podcasts*, que esconde uma “dimensão social muito significativa através do discurso interpessoal” (Mou e Lin, 2015: p.490) que funciona como fator de captação para novos consumidores e audiências.

Um outro aspeto relevante para o enriquecimento da existência social do formato

diz respeito ao factor “multitasking” (Perks e Tollison, 2019), relacionado com o sistema de outras *atividades* e tarefas que não estão relacionadas com o *podcasting* mas que com ele se relacionam pela simultaneidade de práticas. A escuta de *podcasts* é motivada por uma multiplicidade de fatores frequentemente de ordem social, consolidando-se como um sistema de gratificação embutido na genética do formato. Este aspeto da gratificação não deve ser associado à “novidade” do formato ou à sua índole tecnológica, mas pode ser considerado uma importação da intimidade distintiva da rádio em formato tradicional. Ainda que rejeite de forma liminar a linearidade e a desconexão (e por consequência, a solidão e isolamento), o *podcasting* continua, na opinião de Meserko (2014), fortemente ligado à emissão / difusão de rádio em formato tradicional sendo esse meio de comunicação de massas, na opinião do autor, um meio que retém a sua relevância independentemente do surgimento de novos formatos via evolução ou disrupção (Geiger e Lampinen, 2014).

Apesar do seu aspeto eminentemente portátil e móvel, e pelas características acima enunciadas, o *podcasting* terá ganho com a pandemia novos sistemas de relação contextual com as suas audiências, encontrando tração em ambientes onde anteriormente as suas particularidades não haviam sido testadas. O aspeto de ser uma falsa experiência solitária será preponderante para este aspeto, na medida em que terá permitido a indivíduos confinados novas configurações de *multitasking* e de partilha de símbolos com os outros, também eles confinados.

Metodologia

A análise exploratória de dados, com vista à caracterização do consumo de *podcasts* e do mercado de *podcasts* nacional, em termos de oferta, teve por base duas fontes e metodologias distintas. Em primeiro lugar, é utilizada informação com origem no projeto OberCom - Intercampus Pandemia e Consumos mediáticos. Segue-se uma comparação dos rankings portugueses do iTunes em Dezembro de 2018 e Dezembro de 2020.

Projecto Pandemia e Consumo de media

O inquérito pandemia e Consumos mediáticos foi realizado pela Intercampus e pelo OberCom - Observatório da Comunicação, com o objetivo de conhecer o comportamento e a opinião dos portugueses sobre o consumo de media durante a primeira fase da pandemia, tendo os trabalhos de campo decorrido entre 20 de Junho e 3 de Julho de 2020 tendo as principais conclusões sido publicadas no documento Pandemia e consumos mediáticos (Cardoso, Baldi, Paisana e Quintanilha, 2020).

O universo inquirido é a população portuguesa com 16 e mais anos de idade,

residente em Portugal continental. A amostra é constituída por 1008 indivíduos e estratificada a três níveis (género, idade e região). 52,9% dos inquiridos são do género feminino e 47,1% do masculino, sendo a distribuição etária a seguinte: 16-17=3%, 18-24=5%, 25-34=17%, 35-44=18%, 45-54=17%, 55-64=14% e 65 e mais=21%. Em termos de distribuição geográfica, 36% dos inquiridos habitam na região Norte, 24% na região Centro, 29% em Lisboa, 7% no Alentejo e 5% no Algarve. O erro máximo da amostragem deste estudo, para um intervalo de confiança de 95% é de +/- 3,01%.

Os trabalhos de campo foram realizados de forma mista, através de entrevistas online e telefónicas, utilizando as ferramentas CAWI - Computer assisted Web Interviewing e CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing.

Análise de rankings iTunes - Dezembro de 2018 e Dezembro de 2020

Em Dezembro de 2018 foi feito um primeiro mapeamento dos formatos disponíveis na loja portuguesa da iTunes, que não fossem propriedade ou produção de um órgão de comunicação social ou de uma marca.

Como requisito, os formatos tinham também de ser falados em língua portuguesa, produzidos em Portugal e estar entre os 200 formatos mais bem classificados no “Top de programas” de uma das 16 categorias existentes: Arte, Negócios, Comédia, Ensino, Jogos e passatempos, Governo e organizações, Saúde, Infantil e familiar, Música, Notícias e Política Religião e espiritualidades, Ciência e medicina, Sociedade e cultura, Desporto e lazer, Tecnologia, TV e cinema.

Nos formatos de “Música” não foram considerados os programas sem qualquer registo oral, excluindo à partida complicações de *disco-jóqueis* e programas de *playlist*. Também não foram considerados na análise os programas que são distribuídos através de uma ou mais emissoras de rádio, mesmo que sejam considerados pelos produtores como “formatos de autor”.

Ainda assim, este mapeamento dos *podcasts* independentes da iTunes Store Portugal não representa a totalidade de formatos de produção independente existentes em Portugal, ficando excluídos da análise programas que só contam com presença noutras plataformas ou que contam com audiências residuais.

Para analisar a evolução da produção e os impactos da pandemia nesse aspeto, foi realizado um segundo levantamento de todos os programas produzidos em Portugal que figuravam nos tops da loja portuguesa de *podcasts* da Apple Podcasts, propriedade da Apple Inc., desta vez catalogando também os formatos que pertenciam a rádios e órgãos de comunicação social.

Este levantamento foi realizado com recurso aos dados públicos da plataforma acima referida entre os dias 20 e 31 de Dezembro de 2020.

A Apple Podcasts, anteriormente denominada de iTunes, é uma das plataformas de *podcasting* existentes, estando presente em 175 países e territórios a nível mundial e representando atualmente 42,72% do mercado global e 60,72% dos downloads de episódios⁷⁴. Desde Junho de 2005 que a plataforma desenvolvida pela Apple disponibiliza, de forma gratuita, um portfólio de conteúdos e as ferramentas que permitem a subscrição, download e avaliação de *podcasts*. A aplicação vem ainda previamente instalada em dispositivos que correm os sistemas operativos iOS e Mac OS, desenvolvidos pela Apple Inc. Como limitação da análise, o facto destes sistemas operativos representarem 17,4% do universo de dispositivos ativos (onde se incluem *smartphones*, computadores e *tablet*).⁷⁵

O universo potencial de conteúdos de análise é, no total, de 3.800 programas, correspondente aos 200 *podcasts* mais bem cotados por cada uma das 19 categorias pré-definidas pela Apple Podcasts para organizar os conteúdos disponíveis na plataforma - mais três do que em 2018. São categorias da Apple Podcasts, a 31 de Dezembro de 2020: Notícias; Comédia; Sociedade e cultura; Desporto; Arte; Ensino; Música; Saúde e fitness; Crianças e família; Negócios; Lazer; TV e Cinema; Tecnologia; Religião e espiritualidades; Ciência História; Crimes Verdadeiros; Ciência Política e Ficção. Ficam de fora todos os programas sem audições relevantes para constarem das duas centenas de conteúdos mais ouvidos.

A inclusão de cada *podcast* numa determinada categoria é da responsabilidade dos próprios produtores de cada um dos formatos aquando da inclusão do *feed* na plataforma.

Do total de formatos, foram excluídos, mais uma vez, todos aqueles cujo conteúdo não estava em língua portuguesa ou não tinha qualquer conteúdo de carácter não musical. Também foram excluídos de análise todos os conteúdos produzidos por outros países de expressão portuguesa que não Portugal. No total, 520 formatos enquadraram-se nas condições acima referidas.

A produção foi definida de acordo com três categorias: *podcasts* produzidos por rádios, *podcasts* produzidos por órgãos de comunicação social que não rádios, e *podcasts* independentes.

⁷⁴ Dados da plataforma de análise Chartable referentes a Janeiro de 2021. Dados disponíveis em: <https://chartable.com/blog/apple-podcasts-vs-spotify-which-is-more-popular>

⁷⁵ Globalstats - Statcounter. Operating system market share for Portugal - 2021. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/all/portugal>

Análise de dados

Projeto Pandemia e Consumo de media

Os resultados do projeto pandemia e consumo de media revelaram tendências de consumo de media com perfis semelhantes aos que foram identificados noutros países. Observou-se, com efeito, um aumento do consumo de notícias no período do confinamento. No entanto, e à medida que a situação se prolongou no tempo os níveis de acesso a conteúdos noticiosos estabilizou para níveis pré-pandemia, facto que se justifica, pela mono-tematização das grelhas noticiosas, com muita atenção a ser dada à evolução da pandemia, bem como à resposta sanitária, política, económica e social que redundou numa saturação com o tema Covid-19.

Por essa razão, a crise pandémica reconfigurou de forma significativa a hierarquização e a importância relativa dos diferentes tipos de conteúdo na ótica dos consumidores. Estas alterações, algumas delas relacionadas com a cessação abrupta da relação com o trabalho e com a mobilidade, tiveram um impacto imediato nos mais diversos sectores, como por exemplo a rádio e a imprensa. No caso da imprensa, as restrições provocaram uma forte quebra das vendas em banca e da circulação impressa paga e no da rádio, reduziu-se de forma vincada o número de ouvintes que escutam rádio durante as suas migrações pendulares, sendo estes os períodos mais rentáveis para o mercado da rádio em termos de rentabilização do espaço publicitário. No caso da televisão, observou-se o já afirmado aumento do consumo de notícias em formato televisivo mas, ao mesmo tempo, uma maior utilização do aparelho televisivo para outros tipos de consumo de media, tais como o *streaming* de vídeo pago, que é uma das práticas que mais aumentou com o confinamento de Março / Abril de 2020 - um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço digital de que não usufruía antes da pandemia e desses, 41% aderiram a plataformas de *streaming* pago (Cardoso, Baldi, Paisana e Quintanilha, 2020). Observa-se também que grande parte destes consumos não estão circunscritos ao período / contexto da pandemia, com 84% dos inquiridos que subscreveu algum serviço a declarar que não pretende cancelar as subscrições realizadas.

Relativamente aos consumos áudio, verificam-se tendências relevantes entre os inquiridos, sobretudo quando filtrados com o perfil geracional. O *streaming* de música (em plataformas como Spotify, por exemplo), aumentou entre todos os inquiridos, independentemente da idade. No entanto, registam-se aumentos mais expressivos entre os mais jovens: 37,8% dos inquiridos entre os 16 e os 23 anos dizem ter escutado mais música nestas plataformas durante o confinamento. Entre os 24 e os 37 anos de idade essa proporção atinge os 31,3% e no caso dos mais velhos, registam-se valores de 23,2% entre os 38-56 anos e de 15,1% entre os portugueses com 57 e mais anos.

As tendências relativas à rádio em formato linear / tradicional indicam que 17,9% dos inquiridos entre os 38 e os 56 anos escutaram mais rádio durante o confinamento, sendo a segunda geração que mais aumentou este tipo de consumo a mais jovem, dos 16-23 anos (15,6%). Entre os portugueses com 24-37 anos e 57 e mais anos os aumentos são praticamente idênticos, em termos proporcionais (de 14,2% no primeiro caso e 14,7% no segundo).

Na esfera do *podcasting* observa-se uma distinção mais vincada entre os mais jovens e os mais velhos, tendo o consumo de áudio *on demand* aumentado em maior grau entre os mais jovens. 20% dos inquiridos entre os 16 e os 23 anos dizem ter passado a escutar mais *podcasts* durante o confinamento, face a 22% dos inquiridos entre os 24 e os 37 anos, 13,4% dos indivíduos entre os 38-56 anos e 12,4% dos indivíduos que têm 57 e + anos.

É de salientar que o aumento do consumo de *podcasts*, em geral, é significativo nas circunstâncias situacionais em debate, ainda que a maior adesão dos mais jovens a esse formato *on demand* não o seja. Dados de 2020, do Reuters Digital News Report indicam que quase 60% dos jovens entre os 18 e os 24 anos haviam escutado algum *podcast* no mês anterior, face a apenas 20% que tinham utilizado programas de rádio na semana anterior, para fins informativos. Entre os mais velhos observaram-se proporções inversas, apenas 20,8% utilizaram *podcasts* no mês anterior e 38,2% programas de rádio para se informar na semana anterior (Newman, Fletcher, Schulz, Andi e Nielsen, 2020). Veja-se que o trabalho de campo do Reuters Digital News Report 2020 decorreu em finais de Janeiro / inícios de Fevereiro, período que antecede a expansão da pandemia a Europa e resto do mundo e reflete, portanto, as diferentes práticas num contexto diferente do pandémico. Não obstante, a tendência geral observada no âmbito do mesmo projeto, para Portugal, em termos de consumo de *podcasts*, indica que entre 2019 e 2020 a proporção de portugueses que escutou um *podcast* no mês anterior em 4,1 pontos percentuais, dos 34,3% para os 38,4%, sendo que antes da pandemia quase 4 em cada 10 portugueses o fazia (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos e Nielsen, 2019).

Análise de rankings iTunes 2018 e 2020

Em Dezembro de 2018 foi realizado um primeiro mapeamento dos formatos de *podcast* independentes existentes em Portugal. A fragmentação das plataformas de distribuição de *podcasts* obrigou à imposição de limites ao universo em análise, tendo por isso sido limitado à loja portuguesa da iTunes, atual Apple Podcasts. Esta plataforma da Apple foi lançada a 9 de Janeiro de 2001, passando a ser compatível com a tecnologia de *podcasting* em Junho de 2005, sendo apontado também como um factor de

massificação do formato: “O iTunes da Apple ajudou a tornar popular o *podcasting* ao incorporar em suas versões mais recentes softwares agregadores que organizam os conteúdos dos *podcasts*, além de disponibilizar um catálogo dos *podcasts* mais populares”. (Castro, 2005)

Em Junho de 2018, a Apple anunciava na Conferência Mundial de Programadores da Apple (WWDC) a marca de 550 mil *podcasts* ativos na plataforma e um total de 18.5 milhões de episódios.

O único mapeamento anteriormente realizado à realidade do *podcasting* português data de 2006 e é da autoria do professor e investigador Luís Bonixe. À época, o investigador utilizou como universo “os *podcasts* portugueses registados nos diretórios Lusocast e Cotonete [ambos desativados atualmente] entre os dias 1 e 14 de Março de 2006 e que nessa altura tivessem sido atualizados pelo menos uma vez nos últimos dois meses. Foram excluídos os *podcasts* cuja autoria fosse de empresas de comunicação social” (Bonixe, 2006). À época foram catalogados 31 *podcasts* que correspondiam a estes requisitos e a quem foram enviados inquéritos. Dos 17 autores que responderam ao pedido do investigador foi possível tirar conclusões sobre o género e idade dos produtores, que na sua grande maioria eram homens (73%) e menores de 30 anos (76,19%) e 78% tinham formação superior, num panorama semelhante ao mercado norte-americano descrito por Markman e Sawyer em 2014. Em Portugal, a maioria dos formatos era produzido por uma só pessoa (52%), atualizados semanalmente e tinham convidados. Os produtores independentes inquiridos viam o *podcast* como “uma nova forma de disponibilizar outros conteúdos que não se enquadram nas ‘formatações’ das rádios” (Bonixe, 2006).

Foram encontrados 100 formatos que se enquadravam nas condições de análise. Este número representa 3,125% dos 3200 *podcasts* que correspondem ao universo dos *podcasts* presentes entre os 200 melhores classificados de entre as 16 categorias do iTunes.

De acordo com as 16 categorias pré-definidas pela plataforma, a maioria dos formatos de *podcast* independente classificava-se então como “Comédia” (20 programas) e “Desporto e Lazer” (16 programas). No ponto oposto, as categorias onde não se encontram formatos independentes nas tabelas dos melhores classificados são “Governo e Organizações” e “Infantil e Familiar”.

Quadro 12 – Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da iTunes Store (atual Apple Podcasts) e número de formatos ativos em Dezembro de 2018. Fonte: Elaboração própria

Categoria	Número de formatos	Formatos ativos
Arte	7	4
Negócios	3	1
Comédia	20	13
Ensino	2	2
Jogos e passatempos	4	2
Governo e Organizações	0	0
Saúde	4	3
Infantil e Familiar	0	0
Música	5	3
Notícias e Política	2	1
Religião e Espiritualidades	1	1
Ciência e Medicina	1	1
Sociedade e Cultura	15	9
Desporto e Lazer	16	12
Tecnologia	8	2
TV e Cinema	12	8

Para análise do número de *podcasts* que continuavam então a ser atualizados com novos episódios, foram considerados “*podcasts* ativos” os formatos anteriormente descritos que tinham um episódio posterior a 1 de Junho de 2018 e cujo último episódio não tinha uma menção ao fim do programa no título ou descrição. Apesar de alguns formatos se manterem então no top de programas, nem todos os formatos analisados se encontravam “ativos”. Exemplo disso é o *podcast* “Uma Nêspira no Cu” de Bruno Nogueira, Filipe Melo e Nuno Markl que ainda se encontrava no 17.º lugar do top geral da iTunes Store Portugal a 9 de Setembro de 2018.

A média de episódios dos formatos inativos situava-se, a 19 de Setembro de 2018, nos 33 episódios. No entanto os números são bastante variáveis entre cada formato, uma vez que há conteúdos que deixam de ser atualizados depois de lançado o primeiro episódio - são os casos de “Quem não tem cão, casa com gato” e “Aurora

Boreal”. No ponto oposto, “Os melhores adeptos” produziram, entre 2013 e 2018, 152 episódios antes de se terem tornado “inactivos”, apesar de oficialmente não terem posto um fim ao formato. Nos formatos ativos a média do número de episódios situa-se nos 57 episódios.

A categoria que mais conteúdos e episódios tem disponíveis é a de “Comédia”, com 20 formatos e 972 episódios disponíveis. O peso desta categoria no universo de *podcasts* independentes explica-se, em parte, com o facto de vários humoristas, com presença mediática, utilizarem a tecnologia de *podcasting* para chegar aos seus públicos. A título de exemplo, em Dezembro de 2018, dos cinco formatos independentes mais bem cotados, três eram de humoristas (Pedro Teixeira da Mota, Salvador Martinha e colectivo Bruno Nogueira, Filipe Melo e Nuno Markl), um era de um apresentador de televisão, apesar de estar integrado na categoria de “Comédia” (Rui Unas) e o outro formato pertencia ao colunista e comentador Daniel Oliveira. Há ainda dois tipos de conteúdos que, pela relevância no mercado, se destacam dos restantes: “TV e Cinema” e “Desporto e Lazer”.

Olhando para o panorama de conteúdos de desporto verifica-se uma predominância dos formatos sobre futebol. Doze dos 16 formatos são sobre este desporto, destes cinco falam sobre vários clubes, dois deles apenas falam sobre a atualidade do Sporting Clube de Portugal e outros dois do Sport Lisboa e Benfica. Há ainda um formato sobre o Futebol Clube do Porto. Apesar de debaterem a atualidade dos vários emblemas, nenhum destes formatos contava com o apoio oficial dos clubes. Há ainda outro formato sobre dados da história do futebol e ainda outro programa sobre corrupção no futebol português, nomeadamente sobre o caso conhecido publicamente como “Caso dos e-mails do Benfica”.

Em relação a outros desportos há ainda dois *podcasts* sobre Basquetebol, um sobre Fitness e outro sobre Artes Marciais Mistas (MMA).

O formato independente com mais episódios então chama-se “Rádio Defusão”. O formato da autoria de Fábio Vieira Fernandes e Catarina Nunes já lançou 277 episódios desde 2010. Este formato está integrado na categoria “música”, tem site próprio e presença nas redes sociais. Algumas das temporadas do formato foram produzidas para a rádio universitária da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS FM) e para a, entretanto extinta, rádio online Antena 3 Rock, do grupo Rádio e Televisão de Portugal.

Sobre a análise dos resultados de 2020, este exercício é mais abrangente (onde se incluem também os conteúdos produzidos por rádios e outros órgãos de comunicação social). No universo de 3.800 conteúdos presentes nos tops da loja da Apple Podcasts, foram catalogados 520 formatos produzidos em Portugal e em língua

portuguesa, representando 13,68% do total de conteúdos que figuram no top de *podcasts* da Apple Podcasts Portugal.

A categoria com maior ocorrência de *podcasts* portugueses é “Notícias e política”, com 95 formatos (47,5%). Também com percentagens relevantes está “Comédia” com 92 programas (46%), “Sociedade e cultura” com 68 programas (34%) e “Desporto” com 49 formatos (24,5%). Não foram encontrados programas de ficção produzidos em Portugal e categorizados como tal, sendo a única categoria em que tal acontece. A produção nacional tem também pouca expressão nas categorias de “Tecnologia”, “Religião e espiritualidades”, “Ciência”, “História”, “Crimes verdadeiros” e “Ciência política”.

No que toca à estrutura de produção dos *podcasts* portugueses, os conteúdos que têm a sua génese em rádios e outros órgãos de comunicação social cujo veículo principal de transmissão de informação não é o áudio (como os jornais, por exemplo) são majoritários nas categorias de “Notícias e Política” – representam 80,5% dos conteúdos produzidos em Portugal nesta área – e “Música” – que representa 72% dos conteúdos existentes. Na categoria de “Ciência” existe equidade entre os conteúdos produzidos por independentes e os que têm uma produção tendencialmente profissionalizada. Em todas as restantes categorias, com exceção de “Ficção” onde não foram entrados quaisquer conteúdos produzidos em Portugal, a presença de conteúdos produzidos fora do circuito das rádios e dos órgãos de comunicação social é majoritária. Os formatos produzidos por independentes são já a maioria nos tops de programas, representando aquando do levantamento 57,7% dos conteúdos.

Quadro 13 – Estrutura de produção da Apple Podcasts por origem da produção e categoria do formato em Dezembro de 2020. Fonte: Elaboração própria

	Estrutura produção de <i>podcasts</i> portugueses			
	Rádio	OCS	Independente	Total
Notícias e política	66	20	9	95
Comédia	42	2	48	92
Sociedade e cultura	19	7	42	68
Desporto	10	3	36	49
Arte	3	2	29	34
Ensino	0	0	25	25
Música	18	0	7	25
Saúde e fitness	0	3	21	24

Crianças e família	10	1	13	24
Negócios	2	2	19	23
Lazer	0	1	16	17
TV e Cinema	1	1	12	14
Tecnologia	0	3	5	8
Religião e espiritualidades	0	0	6	6
Ciência	1	1	2	4
História	1	0	3	4
Crimes Verdadeiros	0	0	4	4
Ciência Política	1	0	3	4
Ficção	0	0	0	0

O sucesso dos conteúdos pode ser analisado pela sua colocação no top de programas. Tendencialmente, os conteúdos que figuram nos primeiros lugares do top são os mais ouvidos nos respetivos territórios ou os que apresentam maiores tendências de crescimento no número de subscritores.

À falta de uma plataforma padrão aceite pelo mercado que certifique as métricas de consumo, o top das plataformas de distribuição mostra-se como a solução mais viável para obter dados comparativos de consumo.

Ao olharmos para os dados da Apple Podcasts, os *podcasts* portugueses são mais bem-sucedidos em três categorias: “Comédia”, “Notícias e Política” e “Arte”. Nestas três categorias, a maioria dos formatos portugueses figura entre os primeiros 25 lugares do top. No ponto oposto, a categoria onde os *podcasts* portugueses figuram entre os menos bem classificados é “História”. Ainda assim, qualquer *podcast* que figure entre os 200 mais bem classificados da sua categoria está acima de todos os outros que ficam de fora dos tops e cuja nossa análise não se debruça.

Quadro 14 – Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da iTunes Store e número de formatos ativos em Dezembro de 2020. O valor assinalado a cinzento apresenta a maior frequência em cada categoria. Fonte: Elaboração própria

Proporção de episódios PT nos intervalos de ranking								
	1 a 25	26 a 50	51 a 75	76 a 100	101 a 125	126 a 150	151 a 175	176 a 200
Notícias e política	24,2 %	15,8%	15,8%	13,7%	6,3%	10,5%	9,5%	4,2%
Comédia	25,3 %	18,5%	17,4%	9,8%	9,8%	7,6%	4,3%	6,5%
Sociedade e cultura	15,8 %	8,8%	22,1%	7,4%	10,3%	4,4%	14,7%	10,3%
Desporto	13,7 %	18,4%	10,2%	12,2%	14,3%	10,2%	2,0%	6,1%
Arte	14,7 %	14,7%	14,7%	0,0%	2,9%	11,8%	11,8%	2,9%
Ensino	10,5 %	8,0%	4,0%	16,0%	16,0%	8,0%	8,0%	0,0%
Música	10,5 %	0,0%	20,0%	8,0%	8,0%	8,0%	12,0%	4,0%
Saúde e fitness	11,6 %	16,7%	16,7%	8,3%	0,0%	8,3%	4,2%	0,0%
Crianças e família	7,4%	20,8%	12,5%	20,8%	4,2%	4,2%	8,3%	0,0%
Negócios	12,6 %	13,0%	8,7%	8,7%	4,3%	4,3%	0,0%	8,7%
Lazer	4,2%	35,3%	11,8%	0,0%	5,9%	11,8%	11,8%	0,0%
TV e Cinema	4,2%	35,7%	0,0%	7,1%	21,4%	0,0%	7,1%	0,0%
Tecnologia	3,2%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%
Religião e espiritualidades	2,1%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
Ciência	3,2%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
História	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%
Crimes Verdadeiros	1,1%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ciência Política	2,1%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ficção	---	---	---	---	---	---	---	---

Num segundo grau de análise podemos observar que o maior número de conteúdos disponíveis acaba por também representar uma maior competitividade entre formatos. Os conteúdos melhor sucedidos encontram-se nas categorias “Notícias e Política” e “Comédia”, onde há mais produção e com uma forte influência da rádio como produtora de conteúdos.

Os géneros-nicho, cujos conteúdos são pouco explorados pela rádio e outros órgãos de comunicação social, acabam por também ver as suas audiências afetadas pela pouca produção existente e pela maior competitividade dos conteúdos em língua estrangeira, que tendem a ficar entre os formatos mais bem classificados.

Discussão de resultados

Os dados obtidos no contexto do projeto pandemia e consumos de media revelam uma tendência geral de exposição das vulnerabilidades ao nível da oferta nos sectores ditos tradicionais, tais como a rádio, televisão e imprensa. No entanto, ao nível da esfera de produção de *podcasts* e tendo por base a análise aos rankings da plataforma iTunes, observamos um mercado extremamente dinâmico em que a experimentação e a inovação por parte de produtores independente ocorre em simultâneo com a rentabilização do formato por parte das marcas históricas de media, nos mais diversos formatos.

No intervalo de dois anos entre os dois levantamentos, em 2018 e 2020, é possível observar o aumento substancial da produção de *podcasts* portugueses. Os números mostram a existência de uma popularidade crescente do formato, que toma forma numa maior oferta disponível da produção nacional. Olhando especificamente para o número de conteúdos produzidos fora dos circuitos profissionais vemos que há um crescimento de 200%, representando mais 300 formatos independentes no universo dos tops de *podcasts* da Apple Podcasts. A este número podemos somar mais 220 formatos produzidos por rádios e outros órgãos de comunicação social nacionais que figuram entre os 200 programas mais bem cotados das suas categorias.

Estes números mostram que, no geral, os impactos da pandemia não tiveram um reflexo negativo no número de conteúdos disponíveis. Durante este período, o acesso dos produtores à tecnologia de *podcasting* também foi facilitado pela presença de novas plataformas de distribuição de conteúdos, como o Anchor.

De ressaltar as limitações ao estudo, uma vez que o número de categorias disponíveis na Apple Podcasts (anterior iTunes) aumentou entre os levantamentos – resultando num aumento de 600 no universo potencial de conteúdos –, o facto de estarmos a estudar apenas uma plataforma que não representa o universo total de consumo de *podcasts* e o facto de, no levantamento de 2018, não ter sido realizado um

estudo ao impacto da produção por parte das rádios e outros órgãos de comunicação social.

Em 2018 foi também necessária a distinção de *podcasts* ativos e não ativos, uma vez que uma boa parte dos conteúdos que figuravam então nos tops já não publicava episódios há algum tempo. Algo que o aumento de oferta disponível veio esbater, tornando os tops da Apple Podcasts mais competitivos.

Os produtores independentes produziram um maior número de conteúdos nas categorias de “Comédia”, “Sociedade e Cultura” e “Desporto e Lazer” em 2018. Dois anos depois a realidade não se alterou: as mesmas categorias continuam a ser as mais populares entre este tipo de produtores de conteúdos. Em dezembro de 2018 havia 34 formatos ativos nestas categorias e em dezembro de 2020 podemos registar 126 formatos nos tops destas três categorias da Apple Podcasts, num aumento percentual superior a 270%.

Do ponto de vista da esfera da procura, os dados analisados sugerem que ainda que a vertente móvel e portátil do *podcasting* seja relevante, o consumo não foi impactado de forma negativa pelo confinamento provocado pela pandemia da Covid-19 tendo, aliás, crescido. Os dados sugerem que esse crescimento se verifica não só em termos de volume, mas também ao nível da diversificação da experiência, que se expande para novas configurações espaciais.

Os mais jovens, já no período pandémico mais propensos à adesão ao formato, forma particularmente ativos na escuta de *podcasts* durante o confinamento de Março / Abril de 2020, mas o áudio *on demand* encontra público em faixas etárias mais elevadas também. A diversidade de conteúdos característica do universo amplifica estes aspetos e permite-nos ponderar os aspetos mais orgânicos intrínsecos do formato, tradicionalmente visto como uma experiência isolada e individual, mas que, segundo Mou e Lin (2015), pode ocultar um significado conectado e social mais profundo, relacionado com as dimensões não só tecnológicas, mas também culturais, sociais e económicas do formato.

Conclusão e pistas futuras

A produção de podcasts em Portugal goza da popularidade crescente do formato a nível mundial, potenciado por fenómenos como o norte-americano “Serial” e por uma maior facilidade no acesso aos conteúdos. Apesar de 2020 ter sido um ano atípico marcado por alterações ao consumo provocadas pelas restrições impostas pela evolução da situação pandémica da covid-19, estas não tiveram diretamente um efeito negativo no número de conteúdos disponíveis produzidos em Portugal. Observa-se uma dinâmica

de crescimento também ao nível do consumo durante o período de confinamento de Março / Abril de 2020.

Comparando o período pré e pós-pandémico, observamos taxas de crescimento nos conteúdos produzidos em Portugal de 200% em dois anos, a partir de uma amostra representativa dos tops de programas da loja portuguesa da Apple Podcasts.

O facto de assistirmos a uma crescente produção de novos *podcasts* que surgem fora dos circuitos tendencialmente profissionalizados da rádio e de outros órgãos de comunicação social dá sinais de que o formato ainda não atingiu o seu potencial máximo de crescimento em Portugal.

A uma maior produção de *podcasts*, facilitada pelo acesso mais simplificado à tecnologia, está também associada uma maior competitividade dos formatos existentes, que competem diretamente com formatos produzidos internacionalmente disponíveis nas mesmas plataformas de consumo de áudio. Ainda assim, os conteúdos produzidos por produtores independentes continuam, de forma maioritária, a recriar as dinâmicas existentes na rádio, seguindo as temáticas tradicionais dos programas de emissão linear.

De salientar o sucesso dos conteúdos de informação produzidos por órgãos de comunicação social e rádios, a que podemos associar à credibilização associada à produção profissionalizada no que diz respeito aos conteúdos de índole informativa. Apesar de o *podcast* proporcionar a existência de géneros de nicho, onde as audiências podem não ser consideradas como um elemento importante para quem produz conteúdo, a pouca profissionalização do meio e a falta de um sistema de monetização tende a criar bolhas em torno dos géneros mais populares, como “desporto”, “comédia” e “sociedade e cultura”.

Em termos metodológicos, a análise realizada tem como principal fragilidade o facto de as duas fontes de dados terem uma dimensão fragmentária, indicando, ainda que isoladamente, uma tendência coincidente de crescimento nas esferas da oferta e da procura. Em todo o caso, e para além da consolidação metodológica de ambas, será necessário no futuro promover investigação que aborde diretamente os aspetos da conectividade subjetiva dos consumidores e produtores de *podcasts*. Por outro lado, e tendo em conta as características particulares do formato e a sua significância em termos culturais, é importante estabelecer princípios analíticos que permitam uma análise da principalidade do formato nas dietas de media, compreender se os *podcasts* são artefactos consumidos de forma principal ou secundária, simultânea, face a outros consumos, no quadro de uma economia da atenção em que, sendo a atenção um recurso finito, esta pode ter um carácter elástico e de dilatação em termos de

simultaneidade de consumos. Este aspeto poderá ser particularmente em condições extremas de confinamento, tais como as que observamos em pandemia.

Em termos de futuro do formato, a sua resiliência em condições extremas que impactam a relação dos públicos com os media, será um aspeto impactante na sua integração noutras estruturas de conteúdo tais como plataformas. Nesse sentido, importará também saber qual o estatuto, principal ou secundário, que o áudio *on demand* terá por oposição ou complemento com a música e o *streaming* audiovisual, a título de exemplo.

Referências

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., Ugboma, J. M. (2020) 'Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts', *IJOC – International Journal of Communication*, 14, pp. 1683-1704.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University Press.
- Berry, R. (2006) 'Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), pp. 143-162.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.
- Bonini, T. (2015) 'The "second age" of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium', *Quaderns del CAC*, 41(18), pp. 21-30.
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., Williams, B. (2005) 'Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models', *First Monday*, 10(9).
- Deuze, M. & Prenger, M. (2019) *Making Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Campbell, G. (2005) 'There's Something in the Air: Podcasting in Education', *EDUCAUSE Review*, 40(6), pp. 33-34.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisbon: CIES-IUL.
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M. e Quintanilha, T.L. (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.

- Carroza, C. (2018) 'Re-conceptualizing social research in the "digital era": Issues of scholarships, methods, and epistemologies', *Análise Social*, 228(3), pp. 652-671.
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, G.G.S. (2005). Podcasting e consumo cultural. XIV Compós - Anais do XIV Encontro Anual da Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
- Dearman, P., Galloway, C. (2005) 'Putting Podcasting into perspective' in Healy, S., Berryman, B., Goodman, D. (eds.) *Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference*. Melbourne: RMIT University Press, pp.535-546.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Oeiras: Celta Editora.
- Geiger, R. S., Lampinen, A. (2014) 'Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), pp. 333-341.
- Hughes, J., Lang, K. R. (2003) 'If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry', *International Journal on Media Management*, 5(3), pp. 180-189.
- Kaplan, A. M. (2015) 'Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media', *International Journal on Media Management*, 17(4), pp. 197-199.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) 'Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Knoblauch, H. (2014). *The importance of audio and podcasts*. Pressbooks. Retrieved from <https://mediaskillsforscholars.pressbooks.com/chapter/podcasts/>
- McHugh, S. (2020) 'Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented', *The UNESCO Courier*, 1.
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019) 'Podcast uses and Gratifications Scale Development', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), pp. 617-634.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Meserko, V. M. (2014) 'Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist–Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), pp. 456-469.

- Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230.
- Mou, Y., Lin, C.A. (2015) 'Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), pp. 475-493.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. e Nielsen, R.K. (2019). Reuters Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. e Nielsen, R.K. (2020). Reuters Digital News Report 2020. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018) 'Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook', *New Media & Society*, 20(1), pp. 293–310.
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019) 'Podcast uses and Gratifications Scale Development', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), pp. 617-634.
- Posetti, J. (2018) Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Singer, J. (2017) Reinventing journalism as an Entrepreneurial Enterprise. In Boczkowski, P.J., Anderson, C.W. Remaking the news. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M.B. e Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13: after convergence.
- Sullivan, J. L. (2019) 'The Platforms of Podcasting: Past and Present', *Social Media + Society*, 5(4), 1-12.
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J. & McLaughlin, K. (2011) 'Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool?'. *Advances in Health Sciences Education*, 17 (4), pp. 597-600.
- Zelizer, B. (2017) What journalism could be. Cambridge, UK: Polity Press.

Conclusões

O *podcasting* em Portugal iniciou a sua história com o lançamento do programa de divulgação musical de Duarte Velez Grilo, no mês de Março de 2005. O conteúdo independente de nome “Blitzkrieg Bop” foi o precursor de uma primeira era do *podcasting* em Portugal, marcada pela sua presença numa esfera relativamente fechada composta essencialmente por profissionais com elevadas qualificações e gosto por novas tecnologias, como relatou Bonixe (2006).

Apesar de numa primeira fase o *podcast* ter uma existência de nicho, quando se assiste à sua segunda era (Bonini, 2015) dá-se lugar a um fenómeno de massificação, associada a uma crescente popularidade e ao surgimento de novos conteúdos, bem como à interiorização social do próprio formato. A adoção por parte das rádios e de televisões nacionais (com especial destaque para a SIC Notícias) desta tecnologia como repositório de conteúdos *on demand* permitiu que as audiências migrassem para a plataforma e descobrissem novos conteúdos nativos, depois de estarem familiarizadas com as plataformas de consumo.

Assim, podemos dizer que o consumo de *podcast* em Portugal se alargou – chegando a 41,5% dos portugueses utilizadores de internet inquiridos em 2021⁷⁶ – graças à:

- Crescente popularidade do formato, coadjuvada pela distribuição de conteúdos populares da rádio, televisão e da participação de figuras públicas com conteúdos próprios;
- Simplificação do acesso à tecnologia, graças à existência de aplicações como o Anchor, atualmente propriedade da Spotify AB;
- Inclusão da tecnologia em plataformas de *streaming*, como o Spotify;
- Interiorização e usos sociais do formato.

Ao observarmos a realidade do panorama de produção dos Estados Unidos da América, é possível perceber que o *podcast* de investigação de crimes verdadeiros “Serial” serviu de primeiro grande conteúdo agregador de audiências, com repercussões naquilo que seria o decurso da evolução do meio (Bonini, 2015). Pelo contrário, em Portugal ainda não existiu um conteúdo transversal que reunisse uma audiência relevante e cuja repercussão tenha tido impactos profundos no ecossistema mediático. A própria dimensão e pouca maturação do mercado português não tem permitido que

⁷⁶ Segundo o Digital News Report de 2021.

surjam conteúdos desse tipo, uma vez que estes envolvem maiores recursos humanos, técnicos e financeiros.

Pouca dinâmica comercial

O facto de também não existir ainda uma dinâmica comercial e de retribuição financeira que permita aos produtores independentes subsistirem exclusivamente da monetização do alcance dos seus formatos, sendo remunerados diretamente pelo consumo – como nos modelos de monetização de plataformas como o Youtube – tem condicionado a existência de novos conteúdos que se imponham fora do circuito tradicional das figuras públicas e dos órgãos de comunicação social.

Durante a investigação foram identificadas cinco formas diferentes de financiar formatos que já estavam a ser aplicados em Portugal: publicidade, *merchandising*, *crowdfunding*, conteúdos patrocinados e eventos pagos.

De acordo com o levantamento realizado no inquérito *online* por questionário no âmbito do primeiro artigo desta compilação, em Portugal o formato mais comum de financiamento fora dos conteúdos produzidos pelos *media* tradicionais é o *crowdfunding* (doze *podcasters* admitiram recorrer então a esta forma de financiamento). Entre as plataformas de *crowdfunding* a mais utilizada é o *Patreon*. Esta é uma plataforma de origem norte-americana que permite criar uma ligação entre produtores de conteúdos e fãs desses mesmos conteúdos. Através do pagamento de uma contribuição mensal, os “patronos” disfrutam do acesso a recompensas exclusivas determinadas pelos produtores. Vejamos alguns exemplos.

“O Maluco Beleza Podcast é o meu projeto pessoal on-line. É um podcast onde converso com convidados, uns mais conhecidos do que outros, num registo o mais espontâneo e genuíno possível. Mas será também gerador de mais conteúdos ligados à comédia e à música. Pretendo não fazer qualquer paragem nas emissões, mas para isso é necessário o mínimo de rendimento financeiro para poder arcar com as despesas (renda, eletricidade, internet, pagamento pessoal). Por isso, o vosso apoio, por pequeno e simbólico que seja, é indispensável”. (in Página de Patreon de Rui Unas)

O Fumaça, que produz o *podcast* “É apenas fumaça” desde Junho de 2016, mostra publicamente os dados de financiamento. Em Novembro de 2021, o projeto contava com uma verba de 8.163 euros mensais, cobrindo cerca de metade das suas despesas mensais de funcionamento. Este órgão de comunicação social, que surgiu a

partir da publicação se um *podcast* de entrevistas, também se financia através de bolsas.

Nos últimos anos tem também sido uma tendência a existência de gravações ao vivo de *podcasts* em salas com entrada paga. São exemplo “Terapia de Casal”, de Guilherme Fonseca e Rita da Nova, ou “A minha vida dava um filme”, de Joana Miranda. Também o, entretanto suspenso, formato “Conta-me tudo”, inspirado no norte-americano “The Moth”, reunia, normalmente, a cada mês num bar ou teatro, com entrada paga.

O merchandising é ainda pouco explorado em Portugal. Exemplo diferenciador são os formatos “O Fred e a Inês falam de coisas” ou “ask.tm”. O último, da autoria de Pedro Teixeira da Mota, tem à venda *online t-shirts* com o logótipo e frases associadas ao programa⁷⁷. Já o formato de conversa entre Frederico Gomes e Inês Afonso aposta na venda de *tote bags* e postais com frases do programa. Os produtos são colocados à venda através das redes sociais.

Outra tendência crescente é a dos conteúdos patrocinados por marcas, cujo objetivo principal é criar consciência de marca (*brand awareness*). Na prática, o conteúdo produzido não é, tradicionalmente, uma publicidade direta à marca, mas uma forma de aproximar a audiência aos valores da empresa. São exemplos de *podcasts* nesta categoria “Igualmente” da IKEA Portugal ou “Reset” da Delta Q.

No mercado norte-americano a publicidade nos *podcasts* vale, em 2021, mais de mil milhões de dólares, com a perspetiva de duplicar estes valores em 2023⁷⁸. Não existem números concretos para a realidade portuguesa, mas o amadorismo de algumas produções e a falta de capacidade de monetização – associada a um desconhecimento do valor dos formatos – leva a que o investimento publicitário seja extremamente reduzido em produções independentes. O mercado da publicidade no *podcasting* português limita-se, por isso, aos formatos detidos por figuras públicas ou por alguns órgãos de comunicação social.

Quem são os produtores de podcast em Portugal?

Uma das perguntas de partida tinha como objetivo traçar o perfil dos produtores de *podcasts* em Portugal. Sabíamos, com base em estudos anteriores e em dados de inquéritos comparáveis feitos fora de Portugal, como o exemplo de Markaman e Sawyer (2014), que o produtor deste tipo de conteúdos tem tendencialmente um perfil com formação superior e produz conteúdos maioritariamente para efeitos recreativos.

⁷⁷ Disponível através da plataforma Big Cartel: <https://asktm.bigcartel.com/>

⁷⁸ Segundo dados do IAB disponíveis em <https://www.iab.com/news/us-podcast-ad-revenues-grew-19-yoy-in-2020-set-to-exceed-1b-this-year-and-2b-by-2023/>

No levantamento realizado no âmbito desta compilação é possível perceber que esse perfil se enquadra na perfeição com a realidade contemporânea do produtor português: a maioria da amostra tem formação superior ou frequenta ou ensino universitário, sendo por isso a ocupação “estudante” a resposta mais comum. A idade média do produtor situa-se nos 31 anos. Também é relevante o desequilíbrio de género no que toca aos produtores de conteúdos, representando os homens praticamente três em cada quatro produtores no mercado português (76,1%).

A larga maioria dos produtores inquiridos (cerca de oito em cada dez) considera o seu *podcast* como currículo e inclui-lo-ia no seu *curriculum vitae* para a candidatura a um emprego. Também uma larga maioria (64,1%) diz que, se pudesse, tinha a realização do seu *podcast* como ocupação profissional única. Relevante é o peso da experiência prévia na área da rádio que 38% diz ter.

Ainda que a tecnologia de *podcasting* possa ser considerada “profundamente democrática” (Balzen, 2017) em comparação com a rádio convencional, observa-se que a larga maioria da produção de conteúdos pertence ao perfil tipo aqui caracterizado, deixando de pessoas com pouca formação ou com mais idade, por exemplo.

No que toca a motivações, o mais relevante é a quase unanimidade (89,1%) em torno da justificação da produção por motivos de entretenimento pessoal, rejeitando maioritariamente (77,2%) razões financeiras na origem da produção.

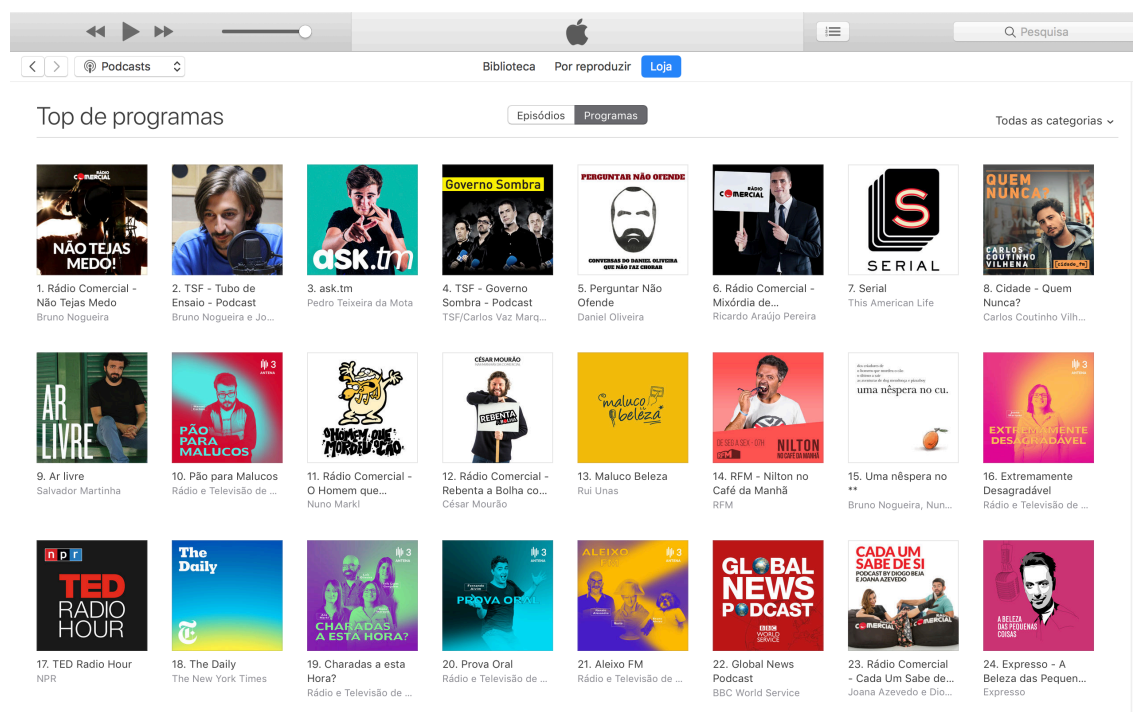


Imagem 4 – Imagem do Top geral (conhecido como “Todas as categorias”) da iTunes Store Portugal a 24 de Setembro de 2018. Nesta imagem cinco formatos correspondem à definição de podcast independente (*ask.tm*, *Perguntar não ofende*, *Ar Livre*, *Maluco Beleza* e *Uma nêspira no cu*).

Os *podcasts* portugueses têm maioritariamente uma periodicidade semanal, recriando a dinâmica tradicional dos programas da rádio convencional. Se olharmos especificamente para a produção independente, fora dos circuitos tradicionais das rádios, entre a centena de formatos catalogados então (Setembro de 2018), as categorias de “Comédia”, “TV e Cinema” e “Desporto e lazer” eram as que apresentavam mais episódios disponíveis. Por seu lado, a produção profissional foca-se maioritariamente na categoria de “Notícias e Política”.

Como limitação o facto de este levantamento ter sido realizado num período anterior à aquisição da aplicação Anchor pela Spotify AB, que permitiu a generalização do acesso à tecnologia de *podcast* de forma tendencialmente gratuita.

A ligação umbilical entre rádio e podcast

A maioria dos conteúdos produzidos em Portugal fora dos circuitos tradicionais de produção recria modelos da rádio convencional – nomeadamente o formato de entrevista ou o debate com painel fixo – mas, geralmente, no que toca à própria edição, sonoplastia e guião com *standards* inferiores à rádio tradicional e profissional. A justificação está na pouca profissionalização do meio e na pouca dinâmica comercial já aqui retratada, que faz com que, muito raramente, o *podcast* seja a ocupação principal do *podcaster*.

Ao contrário da rádio convencional de emissão linear (*broadcasting*), cujos conteúdos podem ser encontrados através da utilização da ferramenta de *zapping* num aparelho com capacidade de escuta, para se encontrar um *podcast* o ouvinte tem de estar previamente predisposto a ir à sua procura numa plataforma de consumo, seja por iniciativa pessoal ou por recomendação de terceiros. Esta realidade traz desafios acrescidos aos *podcasters* na hora de alcançar uma determinada audiência que tem de estar já previamente predisposta a consumir os seus conteúdos.

Pode ser vista como vantagem desta tecnologia o facto de a reprodução de um novo conteúdo começar sempre do início, podendo ser interrompida em qualquer instante para retoma posterior, o que permite uma grande flexibilidade no consumo. Esta característica permite, por exemplo, que o consumidor ouça um *podcast* que tenha uma duração superior à do seu tempo disponível num determinado momento sem ter de perder o conteúdo. Ainda assim, ao contrário das séries em *streaming*, o consumo do *podcast* começa no último episódio disponível e não no primeiro episódio produzido. Esta regra é normalmente quebrada em séries cujo conteúdo tem uma sequência lógica que implica que cada episódio não seja fechado entre si e tenha continuidade para o

episódio seguinte, sendo um bom exemplo em Portugal as cinco séries áudio já produzidas pelo Fumaça⁷⁹.

A flexibilidade de duração dos *podcasts* face às geralmente rígidas grelhas de rádio permite a adaptação necessária para as necessidades de cada episódio e o baixo custo de produção face à rádio convencional atraiu uma geração de produtores.

Para a própria rádio, a disponibilização *on demand* dos seus conteúdos permitiu uma nova rentabilização dos mesmos, podendo chegar a novas audiências fora do perfil tradicional do ouvinte da rádio linear. Por exemplo, ao disponibilizar a rubrica de rádio “Extremamente Desagradável” em *podcast*, a Rádio Renascença consegue através do *podcast* chegar a uma audiência que não faz parte do seu perfil tradicional na emissão linear. A rádio ficou assim “mais interativa, participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente e *on demand*” (Cordeiro, 2012).

Outra das características transversais à esfera do áudio e que o *podcast* partilha com a rádio é a sua fraca capacidade de se tornar viral, tal deve-se à difícil adaptação das plataformas sociais para a partilha de áudio (exceção feita para as plataformas de *instant messaging* como o Whatsapp). É por isso é que os fenómenos de gravação em vídeo de conteúdos em áudio, seguindo a tendência da *visual radio*, está muito presente entre os conteúdos mais populares.

Ainda assim, o *podcast* soube conquistar o seu espaço e deu voz a pessoas fora do círculo mediático originado por outros *media*. A crescente popularidade do formato cria agora novos desafios, nomeadamente:

- Conseguirão os *podcasts* encontrar um modelo diferenciador face à rádio convencional?
- Haverá uma profissionalização do meio?
- Irá o *podcast* perder à sua característica fundadora de estar disponível de forma aberta nas várias plataformas de *podcasting*?
- Como irão lidar as plataformas de *podcast* com a desinformação dentro do meio?

Sobre a pergunta de partida desta tese – o *podcast* representa a afirmação de um novo meio de comunicação no ecossistema mediático português? –, é importante perceber que as visões sobre a realidade de um meio em permanente evolução, podem diferir e ficar rapidamente desatualizadas tendo em conta a realidade do contexto. A

⁷⁹ Disponíveis em: <https://fumaca.pt/category/series/>

esfera do áudio está em permanente recontextualização à boleia da evolução tecnológica e dos novos contextos sociais, mostrando resiliência face a estas.

Sendo a adaptação algo intrínseco aos próprios sistemas mediáticos (Cardoso, 2006), no *podcast* conseguimos encontrar todas as dinâmicas de um novo meio em ebulição. O *podcast* é figura central no processo de mediação do áudio e é um indicador essencial entre as novas formas de apropriação social do som. Na esfera de produção de conteúdos, os formatos surgem e desaparecem a uma grande velocidade e o número de ouvintes aumenta ano após ano⁸⁰.

Como continuamente estamos a assistir a um aumento da produção e do surgimento de novos conteúdos com origem fora dos circuitos tendencialmente profissionalizados da rádio e de outros órgãos de comunicação social podemos concluir que o formato ainda não atingiu o seu potencial máximo de crescimento em Portugal.

O *podcast* não é rádio, não é concorrente da rádio, nem o oposto da rádio. Também não pode ser visto linearmente como a evolução da rádio (uma vez que não vem acabar com esta, substituindo-a). É sim complementar e, na prática, representa uma nova expressão do meio onde o áudio volta a estar no centro.

Esquema 1 - As subáreas do áudio. Fonte: Elaboração própria



Podemos então enquadrar o *podcast* numa realidade distinta da rádio, apesar da sua génese comum, de uma linguagem partilhada e do facto de ter o áudio como

⁸⁰ Partindo dos dados do Digital News Report de 2021.

veículo principal de transmissão. O *podcast* enquadra-se naquilo a que podemos chamar uma realidade POD: pessoal (ao permitir a personalização total no consumo), *online* (pela sua necessária existência num ambiente exclusivamente digital) e dinâmica (pela sua capacidade de evolução e adaptação e também pela própria flexibilidade associada ao formato).

Na prática assistimos, em várias geografias, àquilo que representa a massificação, popularização e afirmação de um novo *media* com conteúdos diferenciados, linguagem própria e um mecanismo de distribuição diferenciado. Como afirma Berry (2016), o *podcast* “é uma forma estabelecida de conteúdo áudio e ainda que a rádio seja um bom ponto de referência, chegámos a um ponto interessante na evolução do meio”⁸¹. De certa forma, não podemos excluir Portugal dessa equação, por muito que os formatos ainda estejam, na generalidade, pouco desenvolvidos tecnicamente em relação a outras geografias.

Voltando ao enquadramento inicial para recapitular as questões que estiveram na origem da investigação:

O *podcast* tem mecanismo de distribuição, conteúdos, formato, modelo e consumo diferenciado face a outros *media*, nomeadamente em relação à rádio convencional?

- Se olharmos para o mecanismo de distribuição, concluímos que a forma como os *podcasts* são distribuídos é claramente distinta do modelo da rádio convencional. A tecnologia por detrás do *podcasting* combina o áudio e o digital, recorrendo ao *feed* RSS para distribuir conteúdo.

- Ao analisar os conteúdos percebemos que a maioria dos formatos são, à semelhança da rádio de palavra, formatos de entrevista ou debate, com pouca edição de áudio.

- No que toca ao formato, a principal distinção face à rádio é a pouco frequente elaboração de guiões por parte dos produtores de *podcast*, sinal da pouca profissionalização do meio. De resto, os poucos indícios de profissionalização são praticamente só encontrados em *podcasts* produzidos por produtoras de *podcasts* e órgãos de comunicação social. No que toca a temáticas, o maior número de programas está disponível nas categorias de Notícias e Política”, “Comédia”, “TV e Cinema”, “Desporto e Lazer” e “Música”. Todas estas temáticas são frequentemente abordadas na rádio convencional.

Também não pode ser deixado de parte a forte prevalência do fenómeno de reemissão dentro dos *podcasts*, através da disponibilização através desta tecnologia de

⁸¹ Tradução livre do autor. “Podcasting has become an established form of audio content, and while the word ‘radio’ remains a useful reference point, we have arrived at an interesting place in the evolution of the medium”.

conteúdos cuja distribuição primordial aconteceu noutra plataforma, em especial a rádio. Segundo dados de Miranda, et al. (2021):

“a sobrerepresentação de podcasts tutelados por OCS [Órgãos de Comunicação Social] no conjunto de projetos portugueses poderá contribuir para explicar o facto de, entre estes, apenas pouco mais de metade (56,3%; n=138) corresponder efetivamente a conteúdos originais. Os restantes 43,7% são retransmissões, divididas da seguinte forma: 39,6% (n=97) correspondem à reprodução de conteúdo emitido anteriormente em canais radiofónicos e 2,4% (n=6) à reemissão de conteúdo televisivo (em formato sonoro) – como é o caso do programa “Eixo do Mal”, da SIC, cujo áudio é disponibilizado em formato podcast pelo jornal Expresso. Por fim, 1,6% (n=4) correspondem a conteúdos emitidos tanto na rádio como na televisão – como é o caso dos programas “Governo Sombra” ou “Circulatura do Quadrado”.

- No que toca à forma foi possível concluir que o *podcast* não obedece a uma estrutura rígida, existindo numa esfera praticamente sem regulação. Do lado dos produtores existe flexibilidade para ter uma periodicidade aleatória, durações irregulares em cada episódio e modelos diferenciados. A inexistência de uma legislação específica sobre o sector deixa o *podcast* sem regulação, onde ninguém, para além das próprias plataformas, regula o conteúdo. Esta desregulação leva a abusos que podem ir desde a propagação de desinformação até a violações de direitos de autor graça à partilha de música e outros conteúdos sem os devidos direitos autorais.

- O *podcasting* é um sector cujo desenvolvimento está assente – especialmente no que toca à produção independente – na iniciativa individual (Miranda et al., 2021). O esforço de produção do conteúdo pertence assim, de forma maioritária, a uma só pessoa. O *podcaster* acaba por assumir individualmente todas as funções de produção do conteúdo desde a gravação passando pela edição, publicação e distribuição. Este modelo de produção é disruptivo face à rádio convencional que tem na sua génese a existência de uma estrutura fixa de emissão que obriga a outro tipo de recursos humanos para a suportar.

O facto de existir esta flexibilidade no *podcasting* – eliminando os *gatekeepers* da equação – permite uma maior diversidade e pluralidade no *podcasting*, ainda que se possa concluir que o meio não é totalmente democrático em virtude dos condicionalismos impostos no acesso à tecnologia. No entanto, é importante salientar o papel dos programas de nicho na diversificação do ecossistema de conteúdos disponíveis aos consumidores.

- Por último, é possível concluir que há uma nova dinâmica no que toca ao consumo deste formato face à rádio tradicional. O dispositivo de consumo primordial de podcasts é o *smartphone* e não um dispositivo específico com a funcionalidade exclusiva de escuta de rádio, como acontecia até então com a rádio convencional. A flexibilidade oferecida pela tecnologia permite ao consumidor encontrar o seu próprio alinhamento, criar um perfil de escuta e interromper a escuta quantas vezes queira sem perder conteúdo.

Em síntese, por muito que o *podcast* evolua e se diferencie não deve estar dissociado da rádio qualquer investigação que se faça sobre ele. O áudio, como denominador comum, tem-se conseguido adaptar à digitalização e não perder espaço numa disputada economia de atenção em que os ecossistemas mediáticos têm cada vez mais oferta à disposição dos consumidores.

A capacidade de adaptação do meio mostrou resiliência face a uma estrutura social e tecnológica em permanente evolução. Os impactos provocados pela pandemia da Covid-19 são um exemplo disso mesmo: o *podcast* conseguiu adaptar-se e crescer apesar dos impactos profundos na esfera de consumo motivados por confinamentos e outras restrições sanitárias.

Para já, falta em Portugal a profissionalização do meio, algo que só deverá ser possível assim que existirem mecanismos de monetização eficiente que permitam a remuneração efetiva dos produtores de acordo com as audiências dos seus conteúdos: esse será o maior dos estímulos para que a produção seja mais cuidada. Até lá, o mercado vai continuar dominado por conteúdos produzidos por órgãos de comunicação social, produtoras de podcast e figuras públicas de forma independente ou associadas a uma qualquer marca comercial. Estes conteúdos dominam o mercado comercial e retêm a larga maioria das audiências em Portugal.

Com dinâmicas claras de um novo meio, o *podcast* em Portugal não deve ser considerado apenas como um apêndice da rádio, por muito que esta o tenha quase monopolizado através de dinâmicas de reemissão. A pergunta não é se os *podcasts* vão substituir a rádio convencional – até porque a rádio convencional tem, vaga de audiências após vaga de audiências, conquistado uma maior quota de mercado em Portugal – mas sim, como é que os *podcasts* se podem afirmar como um espaço diferenciador, com maior valor social, económico e com dinâmicas mais semelhantes aos grandes media?

Limitações ao estudo

Como principal limitação ao estudo aqui realizado está facto de o objeto de análise estar em permanente mutação e adaptação aos novos contextos sociais e tecnológicos.

No meio da investigação, as alterações profundas provocadas pela pandemia da covid-19 tiveram impactos no decurso desta compilação. Os próprios hábitos sociais mudaram, com impactos nas esferas da produção e do consumo.

Em termos metodológicos podemos encontrar limitações naquilo que é a definição concreta do objeto de estudo e a dimensão do seu universo. A volatilidade dos *tops* de programas nas plataformas de consumo e a ausência de um diretório nacional prejudica essa mesma definição concreta do universo em análise.

Outra limitação está no facto de o perfil do podcaster português ter sido traçado numa fase inicial da investigação, pelo que é possível que os valores e conceitos apresentados tenham sofrido alterações à boleia da própria simplificação do acesso à tecnologia.

A inexistência de normas técnicas comuns de indústria na medição de audiências relativas ao mercado português e a opacidade a estes dados associado foi também uma limitação que prejudicou uma análise mais concreta sobre a realidade do *podcasting* em Portugal. Também deve ser ressalvado que não foi realizada uma análise de conteúdo mais elaborada, algo que condicionou as conclusões retiradas nesta compilação.

Pistas futuras

No futuro surgem novos desafios para o *podcast* que podem condicionar a evolução do meio. A crescente tendência para políticas de plataformização que vão numa lógica contrária à da abertura dos *feeds* RSS mostra que cada vez mais dificilmente será possível escutar todos os conteúdos numa só plataforma ou *site*, numa lógica semelhante ao que está a acontecer com as plataformas de *streaming* vídeo.

Os conteúdos pagos são agora uma realidade motivada pelas novas possibilidades tecnológicas de plataformas como a Apple Podcasts ou o Spotify. Depois de anos em que o *podcast* se desenvolveu com a premissa de ser tendencialmente gratuito, aberto e disponível a todos, o paradigma poderá alterar-se à medida que o mercado do *podcasting* vá ganhando valor e expressão comercial. Este será um caminho de investigação a ter em conta nos próximos anos.

É também expectável que o acesso à tecnologia se vá simplificando cada vez mais, mas, com o aumento dos conteúdos disponíveis para consumo, será mais difícil para um produtor independente chegar a audiências relevantes. O papel dos produtores independentes num meio onde os órgãos de comunicação social já estabelecidos e figuras públicas reúnem a larga maioria das audiências é também um caminho de investigação aberto. Deve, para isso, ser tido em conta que os conteúdos de nicho e os programas sem interesses comerciais deverão continuar a ser relevantes no total de

conteúdos produzidos, ainda que estejam longe da relevância no que toca às suas audiências.

Com o desenvolvimento do mercado português, o surgimento de um eficiente sistema de monetização será inevitável e criará uma nova oportunidade de estudo. Até porque deverá continuar a forte aposta de meios cujo áudio não é o seu foco primordial em ter no seu portefólio *podcasts* para chegar a novos públicos e aumentar a abrangência das marcas.

As redes sociais *online* têm projetos conhecidos de aposta no áudio social dentro das suas plataformas, com especial destaque para as submarcas da Meta, com o Facebook à cabeça, e o Twitter. Esta integração permitirá dar um maior destaque ao áudio, depois de anos de aposta na fotografia e vídeo. É também um caminho de investigação que se abre, uma vez que poderá ter fortes impactos naquilo que é a esfera do *podcasting*.

Também é expectável que surjam tentativas de criação de plataformas agregadoras de conteúdos com origem em *players* de mercado, com o caso da Popcasts⁸² do grupo Renascença Multimédia. Esta plataforma surge num contexto de aproximação da esfera do áudio à do vídeo criando um ecossistema híbrido de consumo a que os *podcasts* poderão recorrer. Esta relação entre a imagem e o áudio, através do conceito de *visual radio* pode mostrar uma necessidade das marcas de apostarem em formatos que sabem ter uma grande aceitação por parte do público, sendo essas motivações um possível ponto de partida para investigação futura.

Todas estas realidades merecem estudo e reflexão e mostram uma vez mais que os desafios de um ecossistema mediático estão em permanente mutação à boleia da própria evolução tecnológica e social.

⁸² Disponível em popcasts.pt

Bibliografia

- Alagoa, M. (2012). A utilização do Podcast na relação das instituições de ensino superior com os seus alunos (Tese de Mestrado, ISCTE-IUL, Lisboa). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8071>
- Balzen, R. (2017). Podcasting is THE Democratic Medium. Discover Pods. Disponível em: <https://discoverpods.com/podcasting-democratic-medium/>
- Barry, T. e Abt, G. (2007) A strategy for using podcasts for teaching and learning in the biosciences.
- Berry, R. (2006) 'Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), pp. 143-162.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.
- Berry, R. (2018) 'Just because you play a guitar and are from Nashville doesn't mean you are a country singer': The Emergence of Medium Identities in Podcast. Em Llinares, D., Fox, N. e Berry, R (Ed.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. (Edição, volume, pp. 15–33). Palgrave Macmillan
- Berry, R. (2018). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio media*, 14(1), pp. 7-22.
- Berry, R. (2019). 'Podcasts and Vodcasts' in Vos, T.P., Hanusch, F. (eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Massachusetts: Wiley.
- Bonini, T. (2015) 'The "second age" of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium', *Quaderns del CAC*, 41(18), pp. 21-30.
- Bonixe, L. (2006). Um olhar sobre o podcasting português. <http://radioejornalismo.blogspot.com/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html>
- Bonixe, L. (2021). Potencialidades do Podcasting no Jornalismo de Saúde — Uma Análise a Três Podcasts Sobre a Covid-19 em Portugal. *Comunicação E Sociedade*, 40, 91-108. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3249](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3249)
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisbon: CIES-IUL.
- Carvalho, A. (2008) - Os podcasts no ensino universitário: implicações dos tipos e da duração na aceitação dos alunos. Capítulo de Livro. Disponível em:

- Carvalho, A. (2008). Os podcasts no ensino universitário: implicações dos tipos e da duração na aceitação dos alunos. (Capítulo de Livro, pp. 127-132) Porto, IEEE.
- Carvalho, A. (2009). Actas do Encontro sobre Podcasts. In: Encontro sobre Podcasts. Braga: Universidade do Minho. Centro de Investigação em Educação. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/10052>
- Castro, G. (2005). Podcasting e consumo cultural. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/53/53
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations - Journal of audience and reception studies* vol. 2, pp. 492-510.
- Cordeiro, P. (2014). Rádio e Internet: novas perspetivas para um velho meio. Actas do II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã - Universidade da Beira Interior.
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., Williams, B. (2005). 'Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models', *First Monday*, 10(9).
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (1997). *Media/society: Industries, images, and audiences*. (pp. 424). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Curado, C. C. (2015). Migração de rádios AM para FM: processos de preparação e perspetivas de mudança frente à convergência tecnológica. Monografia. Universidade de Brasília, Brasília.
- Fernandes, F. (2012). O público de imprensa na era digital: hábitos de consumo e necessidades quanto aos produtos de imprensa. Tese de mestrado, ISCTE-IUL, Lisboa.
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hennig, N. (2017). Recommended Tools for Podcast Listening. *Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library Users*. (Capítulo de Livro, pp. 10-15). EUA, ALA TechSource.
- Henriques, A. (2015). Podcasts: quem diria que um dia seriam um sucesso em Portugal? P3. Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/media/17932/podcasts-quem-diria-que-um-dia-seriam-um-sucesso-em-portugal>
- Llinares, D., Fox, N. e Berry, R. (2018). Introduction: Podcasting and Podcasts – Parameters of a New Aural Culture. Em Llinares, D., Fox, N. e Berry, R (Ed.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. (Edição, volume, pp. 1–13). Palgrave Macmillan

- Markman, K. (2015). Considerations–Reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 22, pp. 240-243.
- Markman, M. e Sawyer, C. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 21, pp. 20-35.
- Maros, A., Almeida, J., Benevenuto, F., Vasconcelos, M. (2020). Analyzing the use of audio messages in Whatsapp groups. In *Proceedings of The Web Conference 2020* (pp. 3005-3011).
- Marques, Ana Rita (2016). Estratégias de Rentabilização na Rádio. Tese de Mestrado, ISCSP-UL, Lisboa.
- McClung, S. e Johnson, K. (2010) Examining the Motives of Podcast Users, *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 17, pp. 82-95.
- McGowan, M. (2010) The Unexplored New Medium: Recent Trends in Podcast Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. vol. 1, n.º 2, pp. 97-111.
- Miranda, J., Santos, S., Magalhães, C., May, A., Cardoso, P. (2021). O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: O caso português. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.62>
- Morgan, J. (2015). How Podcasts Have Changed in Ten Years: By the Numbers, Medium. Disponível em: <https://medium.com/@slowerdawn/how-podcasts-have-changed-in-ten-years-by-the-numbers-720a6e984e4e#.cdo8de3mx>
- Neuman, W. R., & Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.
- Peréz, A. (2008). Podcast killed the radio star. *The Michigan Daily*. Disponível em: <https://www.michigandaily.com/section/arts/podcast-killed-radio-star>
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019). 'Podcast uses and Gratifications Scale Development', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), pp. 617-634.
- Portela, P. (2011). Rádio na Internet em Portugal - A abertura à participação num meio em mudança. Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus.
- Prata, N. (2009). A webradio em Portugal. *Estudos em Comunicação* nº6, pp. 293-315.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9. <https://doi.org/10.30962/ec.153>
- Querido, P. (2006). Podcast: abaixo das expectativas. *Expresso*. Disponível em: http://expresso.sapo.pt/opiniao/opiniao_paulo_querido/podcast-abaixo-das-expectativas=f68408
- Reis, A., e Ribeiro, F. (2021). Os novos territórios do podcast. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.251>

- Reis, A. (2018). O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*. 5(1). pp. 209 – 225.
- Rubenstein, G. (2016). Podcast Advertising Works: How to turn engaged audiences into loyal customers. EUA, Adopter Media.
- Santos, R. (2017). Estudos da Rádio em Portugal. Lisboa, Universidade Católica Editora.
- Silva, M. (2017). A paisagem do podcast português em seis episódios. *ECO*. Disponível em: <https://eco.pt/reportagem/a-paisagem-do-podcast-portugues-em-seis-episodios/>
- Sousa, R. (2017). Dá ouvidos aos podcasts em Portugal. *Shifter*. Disponível em: <https://shifter.pt/2017/11/podcasts-portugal-lista/>
- Spinellii, M. e Dann, L. (2019). Podcasting. The Audio Media Revolution. Bloomsbury Academic.
- Sturges, F. (2017). Podcasts: a medium that makes its own rules. Financial Times. Disponível em: <https://www.ft.com/content/5fb9e9b0-e707-11e7-a685-5634466a6915>
- Zhu, B. (2021). Clubhouse: A popular audio social application. In *Dalam Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)* (pp. 575-79).

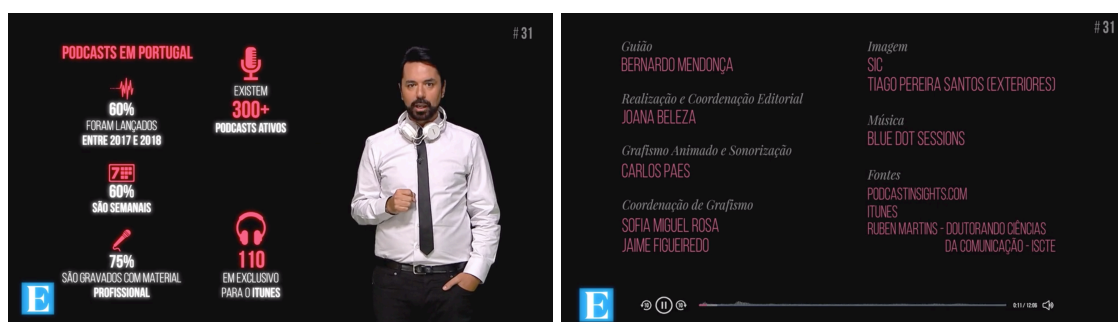
Metodológicas

- A Cohen, N., e Arieli, T. (2011). Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*, vol. 48, pp. 423-435.
- Barrow, J. D. (1991). Theories of everything: The quest for ultimate explanation.
- Becker, H. e Geer, B. (1957). Participant Observation and Interviewing: A Comparison. *Human Organization*, Vol. 16, No. 3, (pp. 28-32).
- Boni, V.; Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, vol. 2, (pp. 68-80).
- Bressan, F. (2000). O método do estudo de caso. *Administração on line*, vol. 1, (pp. 1-13).
- Cohen, N., e Arieli, T. (2011). Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*, vol. 48, (pp. 423-435).
- Edwards, R. e Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?*. A&C Black.
- Farrugia, P., Petrisor, B. A., Farrokhyar, F., & Bhandari, M. (2010). Research questions, hypotheses and objectives. *Canadian Journal of Surgery*, vol. 53, (pp.278).
- Godoy, A. (1995). Pesquisa Qualitativa - Tipos Fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. vol. 35, n.3, (pp. 20-29).
- Goode, W. e Hatt, P. (1969). Métodos em Pesquisa Social. *Cia Editora Nacional*.
- Gomes, A. (2001). Considerações sobre a pesquisa científica: em busca de caminhos para a pesquisa científica. Associação Educacional Toledo.
- Haguette, T. (1992). Metodologias qualitativas na Sociologia. *Vozes*

- Haro, F.; Serafim, J.; Cobra, J.; Faria, L.; Roque, M.; Ramos, M.; Carvalho, P.; Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais - Guia Prático do Estudante*. Lisboa, Edições Pactor.
- Hong, L. K., & Duff, R. W. (2002). Modulated participant-observation: Managing the dilemma of distance in field research. *Field Methods*, vol. 14, (pp. 190-196).
- Hulley, S.; Cummings, S.; Browner, W.; Grady, D.; Hearst, N.; Newman, T. (2001). Getting ready to estimate sample size: Hypothesis and underlying principles. *Designing Clinical Research-An epidemiologic approach* (pp. 52).
- Kawulich, B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 6, No. 2.
- Wilson, E. (1952). *An introduction to scientific research*. Courier Corporation.

Relatório de atividades desenvolvidas paralelamente à tese

- **30 de Outubro de 2018:** Participação na *masterclass* “Podcasting is the new sexy” de Paula Cordeiro na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- **13 de Fevereiro de 2019:** Participação no encontro do grupo do grupo de trabalho de Rádio e Meios Sonoros da SOPCOM, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- **19 de Fevereiro de 2019:** Participação, como entrevistado, no *podcast* Sobretudo sobre *podcasts*. Episódio disponível em: <http://podcastsobretudo.pt/podcasts/>
- **16 de Março de 2019:** Formação a professores do Algarve sobre podcasts no âmbito do projecto de promoção da literacia mediática promovido pelo Ministério da Educação em colaboração com o Sindicato dos Jornalistas e o Cenjor.
- **4 de Abril de 2019:** Publicação do vídeo de jornalismo de dados “2:59” do Expresso, com dados recolhidos no âmbito desta tese. Disponível em: <https://expresso.pt/multimedia/259/2019-04-04-Liberdade-subversao-e-criatividade-como-boa-parte-do-mundo-esta-viciada-em-podcasts#gs.44vsjv>



- **8 de Abril de 2019:** Participação no VI Colóquio Doutoral da ESPP (ISCTE-IUL) – Apresentação dos dados de caracterização do *podcaster* português. Programa disponível em: <https://www.iscte-iul.pt/eventos/1970/vi-coloquio-doutoral-espp>

- **22 de Abril de 2019:** Participação no episódio do *podcast* Rádio Defusão sobre rádio e *podcasts*. Este é o *podcast* independente há mais tempo no activo em Portugal. Disponível em: <http://www.radiodefusao.pt/temporada9/930/>

- **Junho de 2019:** Início dos trabalhos de organização do primeiro festival de *podcasts* em Portugal, numa organização com a “Portcasts” – Rede Portuguesa de Podcasts. O festival está previsto para Novembro de 2019.

- **28 de Junho de 2019:** Entrevista com a equipa da Fidelidade para criação da Fidelidade Studio na NOVA-SBE.

- **23 de Setembro de 2019:** Entrevista no programa “Mundo Digital” da TSF sobre *podcasts*. Disponível em: <https://www.tsf.pt/futuro/o-podcast-tornou-se-sexy-e-esta-em-crescimento-em-portugal-11438749.html>

- **4 de Novembro de 2019:** Participação no programa “Prova Oral” da Antena 3 sobre *podcasts* e o Festival Podes. Disponível em: <https://www.rtp.pt/play/p260/e436966/prova-oral>

- **9 de Novembro de 2019:** Membro organizador da primeira edição do festival de *podcasts*: Podes. Neste dia apresentei algumas conclusões prévias da tese.

- **13 de Fevereiro de 2020:** Entrevista ao JPN (JornalismoPortoNet) sobre *podcasts*. Disponível em: <https://www.jpn.up.pt/2020/02/13/dia-mundial-da-radio-porque-ouvimos-cada-vez-mais-podcasts/>

- **9 de Abril de 2020:** Entrevista para um artigo da revista Visão sobre *podcasts*. Disponível em: <https://visao.sapo.pt/visaose7e/sair/2020-04-09-podcasts-o-prazer-de-escutar/>

- **3 de Outubro de 2020:** Participação no episódio do *podcast* do Espalha-Factos a propósito do Dia Internacional do Podcast. Disponível em: <https://espalhafactos.com/2020/10/03/depois-do-crime-temos-caracteristicas-sociais-que-nos-levam-a-gostar-deste-formato/>

- **20 de Outubro de 2020:** Entrevista à UAL Média sobre podcasts e jornalismo, disponível em: <https://ualmedia.pt/ruben-martins-ja-nao-sei-viver-sem-o-jornalismo-porque-e-a-grande-paixao-da-minha-vida/>

- **2 a 8 de Novembro de 2020:** Organização da segunda edição do Festival Podes. Participação como orador no painel de abertura.

- **19 de Novembro de 2020:** Lecionei o *workshop* “Rádio e Podcast” para alunos do Ensino Básico e Secundário no âmbito do projeto Jovens Repórteres para o Ambiente. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gkensW8SRxc>

- **2 de Fevereiro de 2021:** *Workshop* sobre “Podcasts: como comunicar através do áudio?” no âmbito das #FlagTalks. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J1U6ETToBlk>

- **7 de Fevereiro de 2021:** Participação na reportagem Repórteres em Construção sobre podcasts. Disponível em: <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2021/02/07/um-podcast-no-centro-das-margens/>

- **13 de Fevereiro de 2021:** Participação como orador no evento do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros da SOPCOM com o título “Jovens e novas expressões sonoras: evolução, inovação, conectividade”.

- **22 de Fevereiro de 2021:** Entrevista para o podcast/*videocast* “Onde Quando e Como eu Quiser!” sobre podcasts e novos formatos áudio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oZFONeH5tdM>

- **7 de Março de 2021:** Participação como orador num painel do Festival P sobre novos formatos onde falei sobre *podcasting*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AgQ1N6sVJu4>

- **9 de Março de 2021:** Entrevista à revista Sábado a propósito da “era dourada do podcast”. Disponível em: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/viva-a-era-dourada-do-podcast>

- **30 de Abril de 2021:** Participação como orador no encontro científico "Novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital" promovido pelo Grupo de

Comunicação, Jornalismo e Espaço Público do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra.

- **18 e 19 de Junho de 2021:** Participação, como formando, no atelier “Alojamiento, distribución, audiencias y monetización de podcasts” promovido pela Universidade Autónoma de Madrid e pelo diário espanhol El País.

- **9 a 11 de Outubro de 2021:** Assisti à conferência *Radio Days Europe*, em Lisboa.

- **2 a 7 de Novembro de 2021:** Participei na organização da terceira edição do Festival Podes.

- **17 de Novembro de 2021:** Lecionei o *workshop* para alunos do ensino básico e secundário sobre reportagem em *podcast* no âmbito do projeto “Jovens Repórteres para o Ambiente”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D4Tu8HL9dXg>